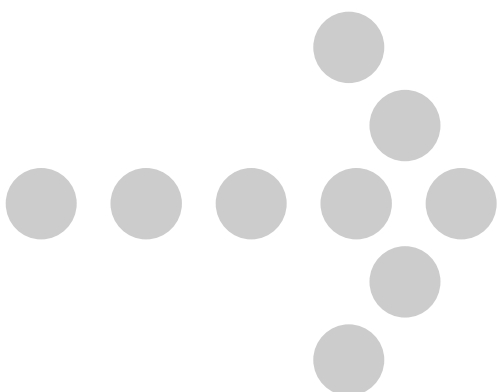




# RISIKOKOMMUNIKATION

-opfattelsen af forbrugeren i medierne og forbrugers opfattelse af sig selv



Speciale af:  
Lise Hvidberg Christensen

Aalborg Universitet  
Institut for Kommunikation  
2006

# Forord

Dette speciale er udarbejdet på uddannelsen Humanistisk Informatik – kommunikation, 2006 ved Institut for Kommunikation på Aalborg Universitet.

I specialet beskæftiger jeg mig under titlen, RISIKOKOMMUNIKATION – *opfattelsen af forbrugeren i medierne og forbrugerens opfattelse af sig selv*, med forståelsen af risikokommunikation i relation til forbrugerne.

Jeg vil benytte lejligheden til at takke min vejleder, Tine Skovmøller Poulsen, for god vejledning, og for altid at træde til, når jeg havde brug for det. Jeg vil desuden rette en tak til Maiken Kroglund Andersen for assistance i forbindelse med gennemførslen af de to fokusgruppeinterviews.

Lise Hvidberg Christensen

Aalborg, den 8. maj 2006.

# Abstract

The objective of this dissertation is to answer the following problem statement:

- 1. What perception of the consumer and her needs for and processing of risk-communication is reflected in the media's risk-communication?*
- 2. And how do the consumers perceive themselves as consumers in a society characterised by risk?*

My aim of the study is to evaluate these perceptions of the consumer in a discussion of the terms for primarily the authorities – but to some extent also the industry – risk-communication and treatment of risk in relation to the consumer.

## Foundation

The problem statement is based on an understanding of the consumer's continuous exposure, through the media, to information about the risks of for example mad-cow disease, salmonella, cell-phone radiation and phthalates. The information about risk changes continuously and in general there is a large disagreement on to what extent we should fear them and thus, how we should relate to them. Under these special circumstances I have found it interesting to study how the consumer experiences having to relate to this communication about risk.

The dissertation takes its starting point in a case about the risks of phthalates in children's toys, as well as a theoretical foundation where I describe my understanding of the central actors, terms and the currents in the society. Based on an understanding of risk as a social construction as well as the theories of the 'Risk society', from the works of sociologist Ulrich Beck, I then define the risk-concept. From the recognition of the media and the consumer as central actors I first establish an understanding of the media's rationale and the mechanisms that apply to the media's prioritisations. Afterwards an understanding of the consumer and what it means to consume and how this relates to risk is established. Furthermore, based on the works of sociologist Anthony Giddens and psychologist Paul Slovic, I establish an understanding of how the risk awareness transforms into the everyday-life of a consumer. On this foundation I finally set up an initial understanding of the characteristics of risk-communication.

## Analysis

My analysis strategy for the dissertation is based on rhetoric's, more precisely the theory of argumentation.

In the analysis of the reflected perception of the consumer and her needs for and processing of risk-communication in the media's risk-communication I analyse the argumentation and the linguistic presentation in a number of selected articles about phthalates in toys. In understanding the perception of the consumer I furthermore draw upon the theoretical foundation presented earlier. In this analysis the essential findings are:

- That the consumer throughout the articles is associated with the role as a 'victim' of the toy trade's continuous sales of toys containing phthalates.
- That a referral to the understanding of the 'consumer's best' is often used, i.e. a moral responsibility to the consumer is expressed.
- That it is not the responsibility of the consumer to handle the risk. But, to be an active consumer, or just having the possibility to be so, the consumer wants or needs warnings, guidelines and/or information in relation to risk.
- That a consumer, in relation to risk, have a need to be warned and clear warning-signals and large identification potential can be central when addressing the consumer.
- That argumentation that seeks support on the basis of a moral responsibility to the consumer and a basic trust on for example consumer-organisations and authorities appeal to the consumer.

In the following analysis of how the consumers perceive themselves as consumers in a society characterised by risk I apply the same analysis strategy as before on focus group interviews with selected consumers. In this analysis my focus is on the consumers' perception of receiving the information on risk. In relation to this analysis the essential findings are:

- That the role of the media is experienced as central in relation to creating awareness about the risks that surround the consumer.
- That the level of consumer awareness in relation to risk is relatively high.
- That the consumers – in spite of the perceived dependency on the media – are somewhat sceptical when it comes to the information in the media, the scientific findings on a subject and the media's coverage of the subject.
- That the consumers' attention on single cases is relatively volatile.
- That information on a given risk is subject to a personal evaluation in relation to the consumer's perception of the complete risk picture.

- That consumers have a need of being able to trust someone or something that can encapsulate the uncertainty, for example a trustworthy media or the concept of the ecological consumer.

## Discussion

To put the previous analyses into a greater context, the analyses are comparatively studied for shared and singular observations and on this basis the conditions of the authorities, and to some extent the trades, to communicate risk in relation to the consumer is discussed. In the comparative study the essential findings are:

- That present in both analyses is an understanding of the consumer having poor conditions for relating to risks.
- Likewise both analyses show that the consumer wants/needs information and that the media plays a central role in relation to providing this information.
- That the poor conditions consumers have for relating to risks are partly created by the media coverage.
- That the consumers cannot be considered passive, in the sense that they are not aware of risks or that they do not want to relate to it, the consumers are just having difficult conditions for being active.
- That, in relation to risk-communication, it is very important for the risk-communicators via their argumentation to convince the consumer that they are trustworthy and to upkeep this credibility.
- That it requires a continuous effort from the risk-communicators to maintain the consumers' attention on a given risk.
- That the media's approach of using severe warnings with the consumer in focus has a significant signal-value to the consumer.

On the basis of these findings and the insight gained throughout the dissertation I discuss the conditions of the authorities and to some extent the trades, for risk-communication in relation to the consumer. The essential findings in the discussion are:

- That in relation to risk-communication in the media the actors should focus on not being stuck in the role of the villain. With the purpose of avoiding potential criticism on your part, it may therefore be beneficial to participate in keeping other actors in the role of the villain.

- That an argument based on other rationales than the concern about the consumers' welfare apparently is difficult to communicate through the media'.
- That the difficult conditions for authorities and industry to communicate risks, via the media, in relation to the consumer are made even more difficult based on the understanding of: (i) the importance of being perceived by the consumer as trustworthy and maintaining this trustworthiness, (ii) the necessity of a continuous effort if the consumer awareness of a given risk is to be maintained and (iii) the dynamic nature of the consumer's perceived risk.
- That it is difficult to communicate a suspicion to empower consumers, to themselves, to make qualified choices regarding risks.
- On the contrary it should also be regarded as too strict a success criterion for risk-communication, that success is only attained if the consumer is influenced to a certain behaviour or attitude.
- That it might require an attitude towards the consumers' (amongst the risk-communicators), where it is accepted that risk-communication, like marketing, always will contain a grain of uncertainty.
- That it may be easier to pass the media's editorial filter and the consumer selection filter with arguments about a high consumer risk than in the case of trying to downgrade a risk.

# Indholdsfortegnelse

<b>1. Introduktion til problemfelt.....</b>	<b>8</b>
Åben definitionsproces .....	9
Risikokommunikation – forbrugerne, medierne og myndighederne .....	9
Undersøgelsens opbygning .....	11
<b>2. Introduktion til risikobegrebet, case og centrale aktører .....</b>	<b>14</b>
Risiko som en social konstruktion .....	15
Præsentation af case .....	16
Forbrugerne som aktører.....	19
Medierne som aktører .....	20
<b>3. Risikoprofil.....</b>	<b>24</b>
Valg af risiko .....	27
<b>4. Individets forhold til risiko .....</b>	<b>29</b>
Oplevet risiko .....	30
<b>5. Risikokommunikation .....</b>	<b>33</b>
Kommunikation, information og dialog .....	33
Hvad drejer det sig om? .....	34
De forskellige aktørers tilgang til risikokommunikation .....	35
Myndighederne og virksomheder .....	35
Medierne .....	36
Forbrugerne.....	36
<b>6. Analysestrategi og teori .....</b>	<b>38</b>
Argumentationsteori.....	39
Argumentationsmodel.....	40
Argumenttyper og appelformer.....	41
<b>7. Metode for medieanalyse.....</b>	<b>43</b>
Udvælgelse og kategorisering af avisartikler.....	43
Udvælgelse af nyhedsartikler.....	44
Fokuspunkter i medieanalysen .....	45
<b>8. Medieanalysen .....</b>	<b>47</b>
Politikens dækning og udvælgelse af artikler.....	47
Masser af gift i legetøj .....	48
Farligt legetøj: Svært at finde sikkert legetøj .....	56
EU på vej med krav om sundere plastlegetøj.....	60
Opsamling på Politikens dækning.....	63
Berlingske Tidendes dækning og valg af artikler .....	66
Farligt legetøj skal væk fra hylderne.....	66

Flertal for nye krav til legetøj .....	69
<b>Opsamling på Berlingske Tidendes dækning.....</b>	<b>73</b>
<b>Jyllands Postens dækning og valg af artikler .....</b>	<b>75</b>
Sundhed: Krav om skrappe kontrol af legetøj.....	75
<b>Opsamling på Jyllands Postens dækning.....</b>	<b>77</b>
<b>Konklusion på medieanalyse.....</b>	<b>78</b>
Appeller og artiklernes fokus .....	78
Fremstilling kontra opfattelse .....	78
En aktiv eller passiv forbruger? .....	80
<b>9. Metode for fokusgruppeinterview .....</b>	<b>81</b>
<b>Handling og holdning .....</b>	<b>81</b>
<b>Valg af respondenter .....</b>	<b>82</b>
<b>Spørgeguide og interviewforløb.....</b>	<b>84</b>
<b>Min tilstedeværelse .....</b>	<b>85</b>
<b>Fastholdelse af data .....</b>	<b>85</b>
<b>10. Analyse af fokusgruppeinterviews .....</b>	<b>87</b>
<b>Forbrugernes forhold til risikokommunikation.....</b>	<b>87</b>
Forhold til skiftende oplysninger .....	89
Et komplekst afhængighedsforhold .....	96
Statement og sociale relationer .....	100
<b>Konklusion for analyse af fokusgruppeinterviews.....</b>	<b>103</b>
Forbrugernes skepsis.....	103
Flygtig opmærksomhed på enkeltsager og personlige vurderinger.....	104
Forbrugsmæssigt statement.....	105
Forhandling om risiko i en social kontekst .....	105
<b>11. Sammenkædning og diskussion.....</b>	<b>107</b>
<b>Sammenkædning af de to analysedele.....</b>	<b>107</b>
Behov for information: Afhængighed og skepsis .....	107
Aktiv/passiv? .....	108
Håndtering af komplekst forhold til risikokommunikation – besluttet tillid.....	108
Egne kriterier og kortvarig opmærksomhed til enkeltsager .....	109
Signalværdi .....	110
<b>Diskussion af andre aktørers betingelser.....</b>	<b>110</b>
Skurk vs. offer.....	110
'Forbrugerens bedste' .....	111
Hvad så hvis det lykkes at komme i medierne? .....	112
Hvad er succes? .....	112
<b>12. Konklusion .....</b>	<b>115</b>
<b>Opfattelsen af forbrugeren i medierne .....</b>	<b>115</b>
<b>Forbrugernes opfattelse af sig selv .....</b>	<b>116</b>
<b>Sammenkædning.....</b>	<b>116</b>
<b>Diskussion.....</b>	<b>117</b>



# 1. Introduktion til problemfelt

Grøntsager og frugt er sundt!

- Det har informationskampagner fra bl.a. Kræftens Bekæmpelse og Sundhedsstyrelsen efterhånden fortalt os igennem mange år. Vi skal helt konkret indtage 600 gram, svarende til cirka 6 stk. frugt og grønt om dagen. Samtidig konfronteres vi løbende med overskrifter som; *Sprøjtegifte kan ikke vaskes af* [JydskeVestkysten, d. 18. okt. 2004], *Mere gift i frugt og grønt* [Politiken, d. 27. maj 2002], *Garanti for sprøjtegift i frugtkurven* [Aktuelt, d. 4. dec. 2000] og *Vi gnasker gift i os* [B.T., d. 30. maj 1997]. Sundhedsstyrelsens vurdering lyder dog, at risikoen ved at holde sig fra frugt og grønt er større end risikoen ved at spise det.

Som forbruger kan det være svært at navigere rundt i forbrugsjunglen på grund af skiftende og modstridende meldinger om de varer, vi forbruger. Det, der er sikkert den ene dag, kan meget vel blive udråbt som risikabelt eller ligefrem farligt den næste dag og omvendt. Det gælder dog ikke kun for fødevarer. Det gælder også for en række af de andre forbrugsvarer, som vi efterhånden er blevet mere eller mindre afhængige af i hverdagen. Et eksempel er mobiltelefonen:

Først var den et teknologisk vidunder! Så blev de radiobølger den udsender en mulig kilde til kræft. Fornyelig frikendte en rapport, udarbejdet for Kræftens Bekæmpelse, imidlertid mobiltelefonen. Status er således, at radiobølger fra mobiltelefoner – så vidt vides – ikke øger risikoen for kræft. Den 30. august 2005 offentliggør en forskergruppe imidlertid en britisk-nordisk undersøgelse, der peger på, at brugen af mobiltelefoner kan øge risikoen for udvikling af en godartet knude på hørenerven. Knuden kan føre til tab af hørelse og tab af balanceevnen. Hos Kræftens Bekæmpelse mener man, at resultaterne skal tages alvorligt, og at mobiltelefoner bør bruges med omtanke. Man finder dog ikke resultaterne stærke nok til at give en generel advarsel.<sup>1</sup>

Ovennævnte er blot et par eksempler på de risici, som forbrugerne konfronteres med i dagligdagen. Usikkerhederne er mange og lurar på mange fronter! BSE i oksekød, salmonella i fjerkræ, phthalater i legetøj, sprøjtemidler på frugt og grønt, tungmetaller på parcelhusgrunde, dioxin i fisk, tilsætningsstoffer i fødevarer og produkter til personlighygiejne bare for at nævne nogle...

---

<sup>1</sup> <http://www.cancer.dk/forskning/nyheder/mobilgodartetknude1.asp>

## Åben definitionsproces

Hvad enten vi synes om det eller ej, er dét, at forholde sig til risiko en uomtvistelig præmis i det, den tyske sociolog, Ulrich Beck, kalder Risikosamfundet<sup>2</sup> [Beck, 1997]. Da vi hverken kan se, høre, smage, lugte eller mærke salmonella og radiobølger bliver vores tilgang til at erfare disse risici begrænset til kommunikationen eller informationen om dem – også kaldet *risikokommunikation*<sup>3</sup>. Denne risikokommunikation er imidlertid i høj grad præget af, at det i forhold til denne type risici i høj grad handler om at orientere sig i forhold til fremtiden. Det handler nemlig om en vurdering, som har til hensigt at undgå skader, som endnu ikke er sket, og hvis omfang vi derfor ikke er bekendte med. Der er derfor heller ikke altid enighed blandt forskere eller samfundets øvrige aktører, for den sags skyld, (myndigheder, medier, virksomheder, forbrugere) om, hvordan vi skal forstå og håndtere de risici. Risikokommunikationen, som i høj grad foregår i medierne, bærer på den baggrund ofte præg af uenigheder, som tager afsæt i forskellige aktørers positioner – positioner som bunder i forskellige bagvedliggende interesser og rationaler. Så forskellige rationaler som 'ønsket om opbakning i befolkningen', 'den god historie', 'øgede bevillinger', 'øget profit' eller evt. 'frygt', kan således danne baggrund for de forskellige positioner i konflikten om definitionen af en given risiko.

Dét er kort sagt betingelserne, for at vi dag efter dag mødes af de mange forskellige og skiftende advarsler om risiko, og diskussioner heraf i dagspressen.

## Risikokommunikation – forbrugerne, medierne og myndighederne

Som forbrugere står vi således med benene solidt plantet i hverdagen og skal forsøge at finde ud af, hvordan vi skal forholde os til denne risikokommunikation. I den forbindelse befinder vi os ofte i et dilemma; på den ene side er vi afhængige af, at andre udpeger og identificerer risiciene. På den anden side kan vi ofte ikke vide os sikre på den information, vi får om en given risiko, fordi det handler om fremtiden, og fordi informationen tager afsæt i forskellige rationaler, og derfor kan være både modsætningsfyldt og skiftende. Dermed bliver det op til den enkelte forbruger at finde ud af, hvem og hvad vi har tillid til.

I den forbindelse påpeger sekretariatsleder for Informationscenteret for Miljø & Sundhed (IMS), Thomas Breck, i sin bog Dialog om det usikre [Breck, 2001] at, de offentlige myndigheder i disse år oplever en svigtende tiltro fra befolkningen. Det er myndighedernes opgave at informere om risici for sundhed og miljø, men ikke sjældent vælger forbrugerne

---

<sup>2</sup> Jeg vil komme yderligere ind på hvad der kendetegner Risikosamfundet og dets risikoprofil i afsnittet *Risikoprofil*.

<sup>3</sup> Jeg vil komme yderligere ind på begrebet 'risikokommunikation' i afsnittet *Risikokommunikation*.

at stole på andre aktørers argumenter frem for de råd og argumenter, som myndighederne lancerer. Myndighederne giver i den forbindelse ”bekymringsindustrien” og medierne skylden for at overdrive risikoen og fordreje virkeligheden, og fremhæver i samme åndedrag behovet for øget oplysning om det, de betragter som den faktiske risiko [Breck, 2001; 15]. Myndighederne mener således, at andre aktører – ved at piske en ganske unødvendig stemning af frygt og bekymring op – fjerner fokus fra det, det virkelig drejer sig om, nemlig at formidle information om den faktiske risiko til forbrugerne.

I og med at forbrugerne er modtagere for kommunikationen, og det i høj grad er dem, der skal føre den over på hverdagen, bliver forbrugernes reaktion således et emne for risikokommunikationen. Risikokonflikter drejer sig på den baggrund lige så meget om forbrugernes eventuelle frygt og modstand mod håndteringen, som de drejer sig om definitionen af risikoen.

*De konflikter om risici, som i stigende grad fylder medierne og samfundsdebatten, handler ikke alene om risikoens faktiske størrelse – om videnskabelig vished og usikkerhed – men i lige så høj grad om svigtende tillid til de videnskabeligt baserede institutioner og om forskellige værdiopfattelser.*

[Breck, 2001; 15]

Kritikken af, at håndteringen af risiko skaber uro og bekymring i befolkningen, er imidlertid ikke kun noget som myndighederne langer over disken. Det er ligeledes noget de selv må tage imod. Et eksempel herpå er myndighedernes håndtering af BSE i oksekød, hvor fødevareminister Ritt Bjerregård hurtigt indførte ændrede slagtemetoder og tilbagekaldte store partier kød. Her lød den efterfølgende kritik netop på, at der var tale om en overreaktion, der kun resulterede i store og unødvendige økonomiske udgifter og skabte yderligere frygt i befolkningen.

På den baggrund gør Breck, i sin bog, rede for, at det er nødvendigt at anerkende forbrugernes centrale position i forhold til risikokommunikation, og således anerkende forbrugernes subjektive holdninger og følelser i forhold til risiko, hvis man vil skabe bedre og mere konstruktive risikokonflikter. På den baggrund finder jeg det interessant at kigge nærmere på forbrugernes oplevelse af, at være forbruger i et samfund præget af risiko, og dermed skulle forholde sig til denne konstante strøm af risikokommunikation.

I den forbindelse finder jeg det yderligere interessant, at risikokommunikationen ofte foregår via medierne – det er således i høj grad her debatten udfolder sig og de forskellige aktørers rationaler støder sammen. Medierne kan på den baggrund i et vist omfang betragtes som de øvrige aktørers adgangsport til at risikokommunikere med forbrugerne. Men, som myndighedernes kritik af medierne for at være medvirkende til at skabe et

unødvendigt højt niveau af bekymring blandt forbrugerne, indikerer, agerer medierne ikke uden egen dagsorden. Jeg opfatter derfor medierne som en central aktør i forhold til forståelsen af betingelserne for risikokommunikation, og dermed for forbrugernes grundlag for at forholde sig til risiko. Ud fra forståelsen af at forbrugernes opfattelse af risikoen eller håndteringen af risikoen ofte er central i risikokommunikationen finder jeg det således yderligere interessant at kigge på den opfattelse af forbrugeren der afspejles i mediernes risikokommunikation. Dette også ud fra en betragtning om, at denne opfattelse ikke nødvendigvis stemmer overens med forbrugernes egen opfattelse af, hvad det vil sige, at være forbruger i et samfund præget af risiko og dermed skulle forholde sig til den konstante strøm af risikokommunikation i medierne.

På baggrund heraf opstiller jeg følgende problemformulering:

1. *Hvilken opfattelse af forbrugeren og dennes behov for og bearbejdelse af risikokommunikation afspejles i mediernes risikokommunikation<sup>4</sup>?*
2. *Og hvordan opfatter forbrugerne sig selv som forbrugere i et samfund præget af risiko?*

Mit sigte med undersøgelsen er at sammenholde disse opfattelser/fremstillinger af forbrugeren i en diskussion af vilkårene for primært myndighedernes – men til en vis grad også virksomhedernes – kommunikation om og håndtering af risiko i relation til forbrugeren.

## Undersøgelsens opbygning

Dette speciales opbygning er, som illustreret ovenfor, baseret på besvarelsen af to centrale spørgsmål, og på den baggrund en diskussion af resultaterne i en udvidet kontekst. Besvarelsen af de to spørgsmål sker på baggrund af en analyse i to dele; (i) en del, der belyser mediernes fremstilling af forbrugeren og dennes behov for og bearbejdelse af risikokommunikation og (ii) en del, der belyser forbrugernes fremstilling af sig selv som forbrugere i et samfund præget af risiko. Efterfølgende sammenstiller jeg resultaterne i forhold til de to spørgsmål og foretager, med udgangspunkt heri, en diskussion af myndighedernes og til dels virksomheders vilkår for at kommunikere om risiko i relation til forbrugeren.

---

<sup>4</sup> I og med at risiko er en abstrakt og omfangsrig størrelse tager min undersøgelse afsæt i et casestudie i forhold til kommunikationen om en bestemt risiko. Casen vil blive præsenteret i afsnittet *Præsentation af case*.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i en case om risikoen ved phthalater i legetøj, og det empiriske felt for analyserne udgøres af henholdsvis en række avisartikler om phthalater i legetøj og to fokusgruppeinterviews med forbrugere.

I kapitel 2 søger jeg at skabe et afsæt med en umiddelbar forståelse for de centrale faktorer i min undersøgelse. Jeg foretager således først en introduktion til risikobegrebet og min grundlæggende anskuelse af dette som en social konstruktion. Dernæst præsenterer jeg casen om phthalater i legetøj, som danner rammen for min empiri indsamling. I og med at det er fremstillingen af forbrugeren, der er i fokus for begge analysedele, foretager jeg efterfølgende en kort introduktion til, hvad det vil sige, at være forbruger, og antyder i den forbindelse en sammenhæng mellem forbrug og risiko. Desuden introducerer jeg medierne som central aktør både i forhold til forbrugernes forståelse af risiko og andre aktørers betingelser for at risikokommunikere. I den forbindelse fokuserer jeg på mediernes rationale og de mekanismer, som gør sig gældende i forhold til mediernes prioriteringer.

I kapitel 3 udvider jeg min forståelse af risiko som en central faktor i forhold til samfundsudviklingen og dermed fokuset i samfundet. Med udgangspunkt i Ulrich Becks teori om risikosamfundet gør jeg således rede for, hvad der kendetegner risikosamfundets risikoprofil, og indplacerer risikoen i forbindelse med phthalater i legetøj i forhold hertil. Jeg inddrager desuden Mary Douglas for at etablere, hvordan et fænomen får status af risiko.

I kapitel 4 kigger jeg på hvordan bevidstheden om risiko transformerer sig til individets hverdag. Jeg fokuserer på individets betingelser og hvordan disse relaterer sig til rollen som forbruger. Jeg inddrager her Anthony Giddens forståelse af de individuelle og personlige konsekvenser af moderniteten samt Paul Slovic's forståelse af individets kriterier for vurdering af risiko.

I kapitel 5 vender jeg blikket mod risikokommunikation i et forsøg på at indkredse denne størrelse nærmere. Risikokommunikation er stadig et forholdsvis udefineret fænomen herhjemme. I forsøget på at opnå en forståelse for begrebet risikokommunikation og risikokommunikationens rolle trækker jeg således blandt andet på forståelsen af risiko som en social konstruktion, den opstillede risikoprofil, forståelsen af medierne og forståelsen forbrugeren.

I kapitel 6 gør jeg rede for den overordnede tilgang til analysen og præsenterer det teoretiske fundament herfor. Min analyse tager afsæt i en grundlæggende opfattelse af, at forståelsen af en tekst nødvendigvis må bero på en forståelse af den kontekst teksten er blevet til i og indgår i – det være sig både betingelserne for produktion og konsumtion af teksten, og den større samfundsmæssige kontekst, som teksten indgår i. Derfor tager min analysestrategi udgangspunkt i Faircloughs forståelse af, at en kommunikativ begivenhed

indeholder tre dimensioner, dette dog uden at være en diskursanalyse. Den tekstnære analysestrategi tager udgangspunkt i argumentationsanalysen suppleret med udvalgte stilistiske udtryks former. Grundet forståelsen af, at tekstanalyse er mere end blot den tekstnære analyse, inddrager jeg elementer fra de tidligere kapitler, med henblik på at forstå det jeg måtte finde. Desuden betragter jeg den efterfølgende sammenstilling og diskussion af resultaterne som et led i at bringe resultaterne ind i en større sammenhæng.

I kapitel 7 gør jeg rede for den praktiske metode i forhold til empiriindsamling, samt hvordan jeg mere konkret tilgår analysen af mediernes fremstilling af forbrugerne.

I kapitel 8 foretager jeg analysen af de udvalgte avisartikler og konkluderer i forhold til problemformuleringens første spørgsmål.

I kapitel 9 gør jeg rede for den praktiske metode i forhold til empiriindsamling, samt hvordan jeg mere konkret tilgår analysen af forbrugernes fremstilling af forbrugerne i et samfund præget af risiko.

I kapitel 10 foretager jeg analysen af fokusgruppeinterviewene og konkluderer i forhold til problemformuleringens andet spørgsmål.

I kapitel 11 sammenkæder jeg de to analysedele og diskuterer på den baggrund – og ved at drage paralleller til de øvrige kapitler – myndighedernes og til dels virksomheders vilkår for at kommunikere om risiko i relation til forbrugeren.

I kapitel 12 konkluderer jeg endeligt i forhold til specialets indledende spørgen og formål.

## 2. Introduktion til risikobegrebet, case og centrale aktører

Risiko bruges i daglig tale bredt om en lang række forhold, som af den ene eller anden grund udgør en usikkerhed. Man taler f.eks. om risikoen for terrorangreb, risikoen for at blive udsat for en forbrydelse, risikoen for at få en alvorlig sygdom, risikoen for at blive involveret i en trafikulykke og risikoen for at souffleen falder sammen. Unægtelig meget forskelligartede hændelser, som spænder fra global til individuel påvirkning og fra tragisk til blot irriterende effekt på mennesket.

Kigger vi på risiko i et historisk perspektiv er der grundlæggende uenighed om, hvornår termen risiko opstod, men går vi tilbage til middelalderen, var risiko betragtet som et ikke-menneskeforskyldt, men naturligt fænomen (stormfloder, epidemier). Mennesket havde ikke nogen indflydelse på disse risici, og kunne derfor kun forsøge at vurdere sandsynligheden for sådanne begivenheder og forsøge at begrænse begivenhedernes indflydelse [Lupton, 1999; 5].

Professor i sociologi og kulturelle studier, Deborah Lupton, fremhæver, at forandringer i betydningen af og brugen af termen 'risiko' er forbundet med fremkomsten af moderniteten i begyndelsen af det syttende århundrede, og tager til i det attende århundrede. Moderniteten bygger, ifølge Lupton, på den forståelse af verden, der opstår i det syttende århundredes oplysningstid. Nøglen til menneskelig udvikling og social orden er objektiv viden om verden gennem videnskabelig udforskning og rationel tænkning. Det forudsætter, at sociale og naturlige verdener følger love, som kan måles, beregnes og derfor forudsiges.

Mange af de risici vi omgiver os med i nutiden kan imidlertid ikke forstås tilfredsstillende ud fra et objektivt risikobegreb, selv om de der udfører risikovurderinger i mange tilfælde stadig lader som om, det var tilfældet [Breck, 2001; 23].

I den forbindelse tages der ofte udgangspunkt i en teknisk/økonomisk tilgang til risiko. En repræsentant for denne tilgang er Chauncey Starr, der arbejder ud fra forestilling om, at individer og samfundet er fornuftsmæssige, økonomisk tænkende enheder, der i enhver situation vil veje fordele og ulemper op mod hinanden og på den baggrund foretage et rationelt valg. Nøgleordet er i den forbindelse *accepteret risiko*. Starr opererer ud fra en overbevisning om, at der findes et almengyldigt niveau for acceptable risici, og at spørgsmålet blot er at finde ud af, *hvor sikkert er sikkert nok?* [Slovic, 1987; 281]

Selv om der fortsat ofte tages udgangspunkt i en teknisk/økonomisk vurdering oplever vi i stigende grad – som indikeret i indledningen – at risici ikke kan reduceres til

sandsynligheder og konsekvenser, der kan måles og vurderes ud fra videnskabelige metoder [Breck, 2001; 23]. I midten af 70'erne begynder flere forskere indenfor sociologi, antropologi og psykologi at påpege svaghederne ved den teknisk/økonomiske tilgang, og der opstår et paradigmeskifte fra en objektivistisk til en subjektivistisk tilgang til risiko [Breck, 2001; 30].

Inden vi vikler os selv yderligere ind i et spind af risiko mener jeg dog, at det er relevant at stoppe op, og spørge sig selv om, hvorfor det pludselig er blevet så interessant at tale om risiko og ligefrem et Risikosamfund – og dét i en tid, hvor vi i de moderne industrialiserede lande lever længere end nogen sinde før! En udvikling som kan sættes direkte relation til de mange civilisatoriske og teknologiske landevindinger som f.eks. bedre hygiejne og bedre sygdomsbekæmpelse. Ifølge sociologen Anthony Giddens, er der da heller ikke tale om, at der er sket en forøgelse af det han kalder 'real riskiness' i det senmoderne samfund. Senmoderniteten er derimod kendetegnet ved, at 'risikoprofilen' er ændret [Rasborg, 2002; 44-45]. Giddens er langt hen af vejen inspireret af Ulrich Becks teori om risikosamfundet. De arbejder således begge ud fra en forståelse af, at der i Risikosamfundet er tale om risici af en anden karakter end dem, vi traditionelt har set. Det er netop erkendelsen om denne ændrede risikoprofil der er grundlaget for min interesse i risiko, risikokommunikation og forbrugerens rolle i forhold hertil. Før jeg arbejder videre med risikosamfundets risikoprofil vil jeg uddybe min forståelse af risiko-begrebet som en social konstruktion, og hvilke konsekvenser det har for min undersøgelse.

## Risiko som en social konstruktion

Min forståelse af risiko som en social konstruktion, tager udgangspunkt i Finn Collins [Collin, 1998 & Colin, 2002] kritik af en ren socialkonstruktivistisk tilgang. Jeg arbejder på den baggrund ud fra en forståelse af, at den fysiske verden ikke kan karakteriseres som en social konstruktion, men at dele af den sociale verden kan forstås som sådan. Argumentet mod Collins afvisning af det fysiske som en social konstruktion kunne være, at alle begreber er vilkårlige snit i virkeligheden. Vi frembringer derved i en vis forstand eksempelvis bestemte planter i deres egenskab af buske eller træer [Collin, 1998; 45]. Collin afviser dog det konstruktivistiske perspektiv i forhold til den fysiske verden, idet henvisningen til en menneskelig handling, ikke indgår i selve definitionen af eksempelvis en busk. Buskens status som busk afhænger ikke af nogen bestemt menneskelig praksis eller individuel navngivning. Busken karakteriseres derimod ved, at den udviser en række uafhængige og specificerbare egenskaber [Collin, 1998; 46].

Den sociale verden derimod er, for mig at se, umulig at begribe uden et socialkonstruktivistisk perspektiv. Her tager Collin fat i det han kalder for det intentionelle argument [Collin, 1998; 52]. Det bygger på en forståelse af, at det sociale til syvende og sidst består af menneskelige handlinger. Det betyder dog ikke, at sociale fænomener kun



består af handlinger. Den består også af de ting, som mennesker har frembragt, eksempelvis huse, bideringe til børn, gummistøvler, flyvemaskiner osv. [Collin, 2002; 214]. Essensen i det intentionelle argument er dog, at det sociale fællesskab skaber den sociale virkelighed ved at fortolke adfærd intentionelt [Collin, 1998; 53-54]. Der går dog ud fra, at intentioner er ontologisk primære ting. Det vil sige, at det ikke er fællesskabets fortolkning, der er afgørende for en persons intentioner. Den sociale virkelighed opstår, når eksempelvis adfærd og redskaber fortolkes i lyset af intentionerne [Collin, 1998; 54]. Den sociale handling henter sin identitet fra faktorer, som ikke rummes i aktørens bevidsthed, men derimod i sprogfællesskabet [Collin, 1998; 61]. Handlinger er med andre ord sociale konstruktioner, som opstår, når adfærd fortolkes i lyset af menneskelige intentioner og dermed tillægges mening [Collin, 2002; 213]. Jeg forstår dette således, at skabelsen af mening foregår i fællesskabet i et samspil mellem fysiske handlinger, intentionen bag handlingen og fortolkningen af intentionen – en fortolkning som finder sted på baggrund af tidligere erfaringer og interaktioner med omverdenen. På den måde kan man sige, at selve begrebet om risiko, som jo er en form for abstraktion og ikke en fysisk størrelse, konstrueres i fællesskabet i et samspil mellem aktørernes forskellige handlinger, intentioner og fortolkninger af disse intentioner. På den baggrund er kommunikation, forstået som tilskrivning af mening til handlinger, grundpillen i begribelsen af den sociale verden. Og det står således klart, at vores eneste tilgang til abstraktionen 'risiko' er kommunikationen om og dermed konstruktionen af 'risiko'.

På baggrund af forståelsen af, at den sociale verden nødvendigvis må begribes igennem et socialkonstruktivistisk perspektiv, kan ikke kun risiko, men også opfattelserne af forbrugerne, betragtes som sociale konstruktioner, der bliver til i fællesskabet i et samspil mellem aktørernes forskellige handlinger, intentioner og fortolkninger af disse intentioner.

## Præsentation af case

Som min introduktion til risiko og min forståelse af risiko som en social konstruktion indikerer, er 'risiko' et forholdsvis bredt og abstrakt begreb, der rummer mange perspektiver. Af den grund vælger jeg at lade en case danne rammen om min undersøgelse og indsamling af empiri i forhold hertil. Valget af case er faldet på risikoen ved brugen af de kemiske plastblødgørere; phthalater. Valget er faldet på denne risiko, fordi jeg mener, at den ligger inden for den definition af risiko, som jeg beskæftiger mig med i dette speciale<sup>5</sup>. Desuden har det afgørende betydning, at debatten om phthalaterne har floreret i de danske medier i en årrække – det vil sige, at der findes et godt grundlag for indsamling af empiri.

---

<sup>5</sup> Jeg vil, som nævnt, komme yderligere ind på hvad der kendetegner den valgte risikoprofil i afsnittet *Risikoprofil*.

Fra 1998 og frem til i dag<sup>6</sup> har vi således, i de danske aviser, med jævne mellemrum kunne læse overskrifter som; *Legetøj er fyldt med gift* [Politikken, 4. dec. 2001], *Farligt legetøj skal væk fra hylderne* [Berlingske Tidende, 15. dec. 2001], *Sundhed: Krav om skrappere kontrol med legetøj* [Jyllands Posten, 30. juli 2002], *Giftige blødgørere forbydes fra 2005* [Politikken, 21. apr. 2004], *Farlige stoffer optages gennem huden* [B.T., 27. okt. 2004] og *Spædbørn behandles med farligt udstyr* [Ekstra Bladet, 1. marts 2005] – overskrifter der alle henviser til brugen af phthalater i forbrugsvarer af forskellig art. Også på TV er historierne om phthalater tonet frem i den omtalte periode. For eksempel valgte forbrugerprogrammet Kontant på DR1 den 20. apr. 2004, at sætte fokus på Disneys brug af phthalater i legetøj til småbørn.

Phthalater er en fællesbetegnelse for en gruppe af kemiske stoffer, som har været brugt i mere end et halvt århundrede, og som er fremstillet med henblik på at tilføre et bredt og varieret udvalg af forbrugsvarer fleksibilitet, holdbarhed, sund økonomi og lang levetid. Phthalaterne er ikke synlige med det blotte øje og tilfører ikke produktet nogen duft. I Vesteuropa produceres der årligt omkring en million ton phthalater, hvoraf omkring 900.000 ton anvendes til at blødgøre PVC. De mest anvendte phthalater er DEHP, DINP, DIDP, BBP og DBP.

DEHP findes i en bred vifte af PVC fleksible produkter, som f.eks. medicinsk udstyr (drop og blodposser). DINP og DIDP anvendes eksempelvis i haveslanger, badeforhæng, vinylgulve og legetøj. BBP findes blandt andet i maling og låg, mens DBP primært anvendes i produkter som hæfteplaster, blæk og tætninger. DBP anvendes dog også i mindre mængder i kosmetik og neglelak [<http://www.phthalater.dk/>].

Indenfor de seneste år er der opstået en mistanke hos forskerne i forhold til phthalaternes langvarige effekt på mennesker og naturen. Phthalaterne mistænkes mere specifikt for at være kræftfremkaldende og hormonforstyrrende, og i den forbindelse være årsag til nedsat forplantningsevne. Derudover mistænkes de for at kunne skade vandmiljøet.

Der er imidlertid stor uenighed mellem plastbranchen, forskere og politikere om de risici, der er forbundet med brugen af phthalater, ligesom der også er uenigheder indbyrdes blandt forskerne. Grundlaget for debatten i medierne er således, at det ikke er lykket forskerne at fremkomme med resultater, der peger tydeligt i én retning. Dette efterlader et stort fortolkningsrum, som har åbnet op for livlig diskussion og debat omkring såvel resultaterne af de forskellige undersøgelser, som de forskellige aktørers håndtering af

---

<sup>6</sup> Mit fokus på dækningen stopper den 6. juli 2005, hvor jeg foretager det første af mine to fokusgruppe interviews. Begrundelsen herfor er, at jeg ikke ønsker at bringe eventuelle nye oplysninger ind, som deltagerne i fokusgrupperne ikke får mulighed for at forholde sig til. Jeg ønsker med andre ord, at grundlaget for mine to analyser skal være det samme, og at dette grundlag skal danne rammen for hele specialet.

risikoen. Fokus i debatten har i høj grad ligget på brugen af phthalater i legetøj til små børn, fordi visse undersøgelser indikerer, at phthalater primært frigøres fra legetøjet til barnet, når barnet sutter på eller bider i legetøjet. Det har blandt andet afstedkommet følgende overskrifter i de danske aviser; *Kritik af rapport om pvc-legetøj* [Information, 10. okt. 1998] og *Rapport bagatelliserer problemer med pvc-legetøj* [Politikken, 10. okt. 1998].

De danske myndigheder har, siden mistanken kom for dagens lys, valgt at arbejde ud fra forsigtighedsprincippet – det vil sige, at de på en række punkter har valgt at betragte truslen som reel og tage en række forholdsregler i forhold hertil. Det betyder blandt andet, at EU-kommissær Ritt Bjerregaard, på vegne af Danmark, i 1998 kræver et hasteforbud mod phthalater i legetøj. Et flertal i EU-kommissionen mener imidlertid, at et hasteforbud vil være en overreaktion, og anbefaler i stedet medlemslandene at gå enegang. Det gør Danmark, og pr. 1. april 1999 forbydes alle phthalater i legetøj til børn under tre år i Danmark<sup>7</sup>. Det bliver samtidig startskuddet til et længerevarende dansk politisk pres mod EU, for at gøre forbudet gældende i hele EU.

Den 7. december 1999 indfører EU et midlertidigt forbud mod anvendelsen af phthalaterne DEHP, DBP, BBP, DINP, DIDP, DNOP i legetøj og artikler, der er beregnet til børn under tre år. Danmark fastholder dog sit forbud mod *alle* phthalater i legetøj til børn under tre år. I forbindelse med det midlertidige forbud genoptages arbejdet med at udarbejde permanente regler for brugen af phthalater i legetøj og småbørnsartikler i EU-regi. I januar 2004 udvider Danmark det nationale forbud til at omfatte phthalater i badeudstyr til børn under tre år, og den 5. juli 2005 vedtager EU-parlamentet et totalforbud mod phthalaterne DEHP, DBP og BBP i *alt* legetøj – det vil sige, også i legetøj til større børn – samt et forbud mod DINP, DIDP og DNOP i legetøj, der kan puttes i munden til børn under tre år. Selv om dele af forbudet er en skærpelse i forhold til den danske lovgivning – idet forbudet også omfatter legetøj til større børn – er forbudet dog stadig begrænset i forhold til den danske lovgivning, der byder at *alle* phthalater fjernes fra legetøj til børn under tre år.

Uenighederne mellem de danske myndigheder og EU har således præget debatten i medierne herhjemme. Uenighederne på tværs af grænserne rejser ligeledes en række interessante problematikker i forholdet mellem risiko og den stigende globalitet. Selv om de danske myndigheder vælger at handle efter forsigtighedsprincippet, betyder det europæiske samarbejde og den omfattende handel med andre lande, at det kan være svært at holde skærpede nationale retningslinier i hævd. Forløbet for håndteringen af risikoen i forbindelse med phthalater i legetøj er således ikke kun afhængig af nationale tiltag.

---

<sup>7</sup> Forbudet omfatter dog kun produkter, der overskrider en fastsat grænseværdi på 0,05 masseprocent. Det vil sige, at produktet først er forbudt, såfremt indholdet af phthalater overskrider 0,05 % af produktets vægt.

Risikoen ved brug af phthalater i en bred vifte af forbrugsvarer har, som det fremgår, skabt debat over en årrække, og har efterhånden taget et forholdsvist stort omfang<sup>8</sup>. For at afgrænse casen vælger jeg udelukkende at fokusere på brugen af phthalater i legetøj og småbørnsartikler. Det er i høj grad denne risiko, der har været i fokus i medierne, og selv om phthalater i legetøj til småbørn nu er forbudt, dukker der jævnligt historier op i medierne om nye tiltag, nye vurderinger og fund af legetøj, der overskrider den tilladte grænseværdi samt diskussioner af disse.

## Forbrugerne som aktører

Vi kan, alle som én, betegnes som forbrugere. Det er dog ikke kun derfor, at sociologen Zygmunt Bauman vælger at kalde vor tids samfund et 'forbrugssamfund'. Begrundelsen herfor skal også findes i, at samfundet primært beskæftiger sine medlemmer i deres egenskab af forbrugere [Bauman, 2002; 42]. Han definerer overordnet set en forbruger via en tautologi som en person, der forbruger. At forbruge vil sige at *bruge tingene op: spise dem, slide dem op, lege med dem og på anden måde få dem til at tilfredsstille ens behov* [Bauman, 2002; 41]. Han mener desuden, at dét at forbruge er en grundlæggende forudsætning for menneskelig eksistens i ethvert samfund.

Måden vi forbruger på kan dog ændres over tid og fra sted til sted [Bauman, 2002; 41]. Rollen som forbruger er således dynamisk. I forbrugersamfundet bliver vaner konstant kastet til side. Ideelt set må forbrugeren ikke knytte sig for længe eller for meget til nogen forbrugsgenstand. Ingen forbrugsgenstand må påbyde en evig forpligtigelse, ligesom intet behov eller ønske nogensinde må anses for at være opfyldt [Bauman, 2002; 43]. Kernen i forbrugerbegrebet er således de uanede muligheder og tilstanden af konstante valgmuligheder. Forbrugere introduceres hele tiden for nye fristelser og påvirkninger, der skal få dem til at forbruge bestemte produkter og i det hele taget mere. På forbrugsmarkedet bliver forbrugerne – dog under andre aktørers påvirkning – dommere, kritikere og vælgere [Bauman, 2002; 45]. De kan vælge at fravælge et hvilket som helst produkt, men de kan dog aldrig fravælge det faktum, at de *skal* forbruge.

Rollen som forbruger er socialt forankret og handler både om behovstilfredsstillelse og identifikation [Halkier, 2001; 158]. Forbrug kan således handle om blandt andet lyst, pris, kvalitet og image. Hos forbrugeren bliver risiko således en del af de praksisser der handler om noget helt andet, f.eks. at se godt ud [Halkier, 2001; 160]. Det er desuden interessant, at forbrugerne i de senere år er blevet udstyret med en række forskellige etiketter. Der tales således i stigende grad om 'den politiske forbruger', 'den etiske forbruger' og 'den kritiske forbruger'. Hvor de to første ofte bruges synonymt og beskriver en adfærd, hvor der i forbrugsvalget lægges vægt på bevidste holdninger eller værdier, der retter sig mod

---

<sup>8</sup> For en mere uddybende gennemgang af casen se bilag 1.

fællesskabet [Sørensen, 2004; 14], er den tredje en samlebetegnelse for og udvidelse af de to første. Betegnelsen 'den kritiske forbruger' rummer således den betydning, at forbrugeren træffer et bevidst valg i forhold til sit forbrug – om dette valg har baggrund i et politisk, etisk eller et helt tredje rationale, er knap så centralt [Theil, 1996; 12]. Det er dog, langt fra sikkert, at forbrugernes adfærd bunder i et bevidst valg – forbrug kan også være præget af rutiner [Halkier, 2001; 158].

Som jeg ganske kort er inde på ovenfor, findes der mange forskellige typiseringer af forbrugeren, ligesom mange faktorer spiller ind i forhold til forbrugeradfærd. Det, jeg er interesseret i her, er imidlertid ikke at afgrænse og definere min forståelse af forbrugeren og det at forbruge. Det vil sige, at jeg her har foldet begrebet ud uden intention om efterfølgende at begrænse det. Begrundelsen herfor skal findes i, at jeg ønsker at tegne et bredere billede af de tendenser, der findes i de danske forbrugeres forhold til risikokommunikation, for at gøre dem til genstand for en diskussion af betingelserne for risikokommunikation. Mit fokus ligger med andre ord på forbrugernes forbrug af information om risiko *i forhold til* deres forbrug.

Denne introduktion tjener således det formål at skabe en grundlæggende forståelse for forbrugeren, og hvad det vil sige at forbruge samt illustrere, at der er tale om komplekse størrelser, der ikke bliver mindre komplekse af at blive forenet med risikoperspektivet. Ifølge Bauman er forbrug i det moderne samfund imidlertid ubrydeligt forbundet med risiko, idet forbrug er en af de vigtigste faktorer i skabelsen af risiko<sup>9</sup> [Morsing, 2002; 104]. Det vil sige, at vi, som forbrugere, via vores forbrug – eller snarere den betingelse at vi skal forbruge – er med til at skabe de risici, som vi omvendt også, på et eller andet plan, må forholde os til, når vi forbruger. Det der sætter os i stand til at forholde os til disse risici er, i høj grad informationen og debatten om disse risici i medierne.

## Medierne som aktører

Som jeg har været inde på i indledningen mener jeg, at mediernes kommunikation om risiko spiller en central rolle både i forhold til forbrugernes forhold til risiko og andre aktørers betingelser for at risikokommunikere. I dag er mediernes rolle nemlig ikke blot at forsyne modtagerne med information og fungere som bindeled mellem en ekstern afsender og en modtager. Medierne er i dag en selvstændig nyhedsinstitution<sup>10</sup>, som handler på baggrund af eget rationale og egne kriterier [Poulsen, 2004; 91]. I dette afsnit vil jeg kigge nærmere på dette rationale og disse kriterier, og i den forbindelse komme ind på, hvilken betydning det/de får for kommunikationen om risiko i medierne.

---

<sup>9</sup> Jeg vil komme yderligere ind på denne betragtning i afsnittet *Individets forhold til risiko*.

<sup>10</sup> I min fremstilling af medierne er der fokus på medierne som nyhedsinstitution.

For medierne er det den gode historie, der er i centrum. Hvad der udgør den gode historie formes blandt andet af en række nyhedskriterier samt mediernes selvinstitutionaliserede selvforståelse som demokratiets vagthund, hvor medierne på vegne af offentligheden kan påtage sig at være kritiske overfor de øvrige aktører i samfundet [Lund, 2002; 215]. Det er således på baggrund heraf, at medierne træffer beslutninger om, hvor meget forskellige beslutningsarenaer skal dækkes og hvilke aktører, der skal citeres. Desuden beslutter medierne hvilke hændelser og udspil, der skal politiseres eller overhovedet omtales, samt hvem der skal have mulighed for at udtale sig, i hvilket omfang og i hvilken sammenhæng [Lund, 2002; 167].

Den refererende journalistik er langt hen ad vejen overhalet af *dialogjournalistikken* – det vil sige den journalistik, hvor journalisten fungerer som mødeleder, der bringer citater i dialog med hinanden [Petersen mfl., 2000; 169]. I kølvandet på dialogjournalistikken er fulgt fortælle-måder, hvor journalisten spiller en mere synlig rolle og tillægger deltagerne karaktertræk – som for eksempel offer, skurk eller helt [Petersen mfl., 2000; 172].

Også inden for *fokusjournalistikken* er mediernes rolle fremtrædende. Fokusjournalistikken søger pr. definition at afsløre det, vi på et demokratisk grundlag vil kalde uretfærdigheder eller uregelmæssigheder og placere ansvar [Poulsen, 2004; 90]. Via fokusjournalistikken indtager medierne og dermed journalisterne således en politisk rolle, der kan påvirke beslutningsprocesser, idet fokuseringen på en bestemt sag ofte resulterer i, at beslutningstagerne må tage affære i en sag, de ellers ikke ville have prioriteret eller været opmærksom på [Poulsen, 2004; 90]. Medierne kan således eksempelvis sætte fokus på en given risiko og derigennem henlede politikernes og ikke mindst forbrugernes opmærksomhed på den.

Selv om nyhedsinstitutionen afgjort udfylder en indflydelsesrig og vigtig rolle ved at sætte fokus på blandt andet miljø- og sundhedsproblemer og derved fremtvinge politiske konsekvenser, er der en række forhold ved medierne, som undertiden er med til at gøre deres formidling af risiko ukritisk og unuanceret [Poulsen, 2004; 58]. F.eks. passer nogle historier bedre ind i mediernes format end andre, ligesom nogle aktører er mere interessante end andre ud fra et nyhedsperspektiv [Poulsen, 2004; 57].

Hvad der udgør den gode historie afgøres nemlig også ud fra en række nyhedskriterier [Lund, 2002; 215]. Kriteriet om 'identifikation' spiller således en stadig tiltagende rolle for nyhedsvurderingen, ligesom 'konflikt' og 'sensation' i dag synes at være centrale i mediernes konstruktion af samfundets begivenheder [Poulsen, 2004; 88]. Identifikationen hos modtageren kan for eksempel skabes ved at den almindelige dansker optræder i rollen som konsekvens ekspert – det vil sige at de udtaler sig om konsekvenser, de har mærket på deres egen krop [Poulsen, 2004; 19]. Nyhedskriteriet om konflikt er for mig at se ligeledes centralt, idet et stigende antal nyhedsartikler tager udgangspunkt i fordelingen af skyld.

Fortællefiguren 'ofret vs. den skyldige' er således den mest karakteristiske i den politiske journalistik i dag. Den enkelte dansker (og dermed også forbruger) fremstilles ofte som ofret overfor eksempelvis organisationer eller enkeltpersoner [Petersen mfl. 2000; 207]. I forbindelse med de anvendte nyhedskriterier er det værd at bemærke, at Poulsen på baggrund af sin analyse af olivenoliesagen mener, at de moderne risici opfylder mange af nyhedskriterierne og derfor umiddelbart ofte kvalificerer som en god historie for medierne [Poulsen, 2004; 89].

På baggrund af de forskellige rationaler bærer medierne således skiftende kasketter i deres formidling af risiko. Nogle gange optræder de som nyhedskøbmænd, andre gange er de forbrugeroplysende samfundsinstitution og endnu andre gange er de talerør for de magtesløse ofre [Poulsen, 2004; 109].

Selv om fokusjournalistikken spiller en vigtig rolle i forhold til mediernes selvforståelse, og dermed deres redigering af den journalistiske offentlighed, er den dog undtagelsen i den samlede løbende nyhedsdækning. Det er langt hen ad vejen *rutinejournalistikken*, det vil sige det rutineprægede hverdagsstof, der præger billedet i de danske medier [Lund, 2002; 39]. Journalisterne er afhængige af at kunne fylde spalterne indenfor en given deadline, hvorfor de i høj grad er afhængige af ikke at skulle opsøge alle historier selv. Dette betyder, at samfundets aktører i forhold til det rutineprægede hverdagsstof kan forvente en loyal dækning, hvis de forstår at professionalisere deres kommunikation og servere historien på en måde, så den passer ind i nyhedsmediets rammer [Poulsen, 2004; 89]. Det er således gennem *rutinejournalistik*, at samfundets aktører har størst mulighed for at yde indflydelse på eksempelvis dækningen af risiko [Lund, 2002; 167]. Via *rutinejournalistikken* har andre aktører således mulighed for at øve indflydelse på den journalistiske offentlighed, og spille redigerende ud med interessante historier eller konstruktioner af samfundets problemer – udlægnings som medierne til syvende og sidst er afhængige af, idet de lever af at sælge nyheder [Poulsen, 2004; 58]. Desuden er medierne afhængige af eksperter som kilder og leverandører af viden samt befolkningen som konsekvens eksperter og konsumenter af nyheder [Poulsen, 2004; 18f]. I forhold til mediernes indflydelse på den politiske dagsorden vil det yderligere være naivt at overse det faktum, at blandt andet politiske spindoktorer – gennem strategiske prioriteringer og eksempelvis 'off the record' udtalelser – udøver en effektiv indflydelse på nyhedsformidlingen. Mellem medierne og de aktører, som de er afhængige af, foregår der således en gensidig påvirkning. Dog er ingen anden aktør end medierne i den position, at de kan stå uden for mediespetaklerne som en redigerende iscenesætter af ofre og skurke [Poulsen, 2004; 90].

Mediernes rationale og de mekanismer der er på spil i mediedækningen, udgør tilsammen centrale betingelser, i forhold til risikokommunikation. Dette skyldes dels, at en stor del af

kommunikationen om risiko foregår via medierne og dels, at myndighederne og andre aktører således er afhængige af medierne i deres kommunikation med forbrugerne [Poulsen, 2004; 18] Derfor vil jeg bringe forståelsen af medierne som aktør med mig i mit senere forsøg på at indkredse, hvad der bredere set kendetegner risikokommunikation – en forståelse, der danner grundlag for min senere diskussion af vilkårene for primært myndighedernes – men til en vis grad også virksomhedernes – kommunikation om og håndtering af risiko i relation til forbrugeren. Desuden vil disse betingelser danne grundlag for min analyse af opfattelsen af forbrugerne i medierne. Selv om de kun sjældent er direkte handlende i den offentlige definitionskonflikt, bliver forbrugerne i en vis udstrækning genstand for kommunikationen i og med, at det i høj grad er forbrugerne medierne og myndighederne kommunikerer til i risikosager [Poulsen, 2004; 19].



### 3. Risikoprofil

I *Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet* [Beck, 1997] præsenterer Beck et samfund på vej ind i en ny modernitet, som han kalder det *refleksivt moderne*. En periode, der er defineret af risiko og hvor risiko er noget, der forhandles.<sup>11</sup> I kølvandet på industrisamfundet, hvor udviklingen primært foregår på baggrund af et optimeringsrationale, opstår der, ifølge Beck, et samfund med basis i produktionen af risiko [Beck, 1997; 27ff.]. Som følge af industrialiseringen og dennes hastigt ekspanderende produktionsapparat står vi således overfor en række risici, som har andre samfundsmæssige og politiske konsekvenser end tidligere. Becks eksemplificering i forhold til Risikosamfundets risici tager specielt udgangspunkt i atomkraftkatastrofen i Tjernobyl, det vil sige den risiko, som radioaktiv stråling udgør for mennesker, planter og dyr. Han fokuserer dog generelt på skade- og giftstoffer i luft, vand og fødevarer – risici som alle har det til fælles, at de ofte forårsager uoprettelige skader, er usynlige og baserer sig på kausale fortolkninger [Beck, 1997; 31]. Radioaktiv stråling kan således forårsage skade på mennesker, dyr og planter, selv om vi ikke kan se det, der truer os, med det blotte øje, og selv om vi ikke umiddelbart kender omfanget af de skader, det kan forvolde. Ekspertene kan foretage vurderinger, men vi er i bund og grund henvist til at afvente og se, hvad der måtte vise sig af følgevirkninger. De samme præmisser kan siges at gøre sig gældende for phthalater.

Beck opererer på den baggrund med et begreb, som han kalder *andenhånds ikke-erfaring*, til at forklare vores tilgang til risiko. Vi kan som individer kun forholde os til risiko gennem eksperters udsagn – vi ville ikke kende til deres eksistens uden dem. Dette gør disse oplysninger til *andenhånds* oplysninger. Da risiko er usynlig, bliver de *ikke-erfaring*. Som forbrugere og samfund må vi således sætte vores lid til, at videnskaben udpeger og beskriver disse risici for os [Beck, 1997; 97]. Men i og med, at risiko orienterer sig mod fremtiden, og definitionen af risiko således beror på en vurdering af den potentielle skade, denne vil kunne forårsage i fremtiden, knytter der sig et element af usikkerhed til definitionen af risiko. Dermed må videnskaben erkende, at den ikke kan levere en entydig og ensrettet forklaring af, hvad vi skal gøre for at afhjælpe de risici, der omgiver os, og

---

<sup>11</sup> Jeg ser ingen problemer i at forene min forståelse af risiko som en social konstruktion med Becks teori. Som følge af en tilsyneladende uklarhed i teorien om Risikosamfundet indtager Beck i sine senere arbejder en position, som han kalder *Refleksiv Realisme* [Rasborg, 2002; 48f]. Denne position betragter risici, som havende et reelt indhold, der ikke kan reduceres til fortolkninger. Samtidig anerkendes risicis konstruktivistiske karakter, om end i modificeret tilstand. Beck mener dog, at risici fortolkes forskelligt til forskellige tider og steder [Rasborg, 2002; 49]. Beck mener således, at risici på én gang er både reale og samfundskonstituerede.

hvor farlige de er – det vil sige, i hvor høj grad vi skal reagere på og frygte disse risici [Beck; 1997; 271].

Vi må altså i stigende grad forstå risiko på grænsen mellem viden og ikke-viden. Beck siger i den forbindelse, at vi har at gøre med så komplekse civilisatoriske konsekvenser og farer, at vi famler mere og mere i mørke, selv i den bedste videnskab, som vi anvender [Sørensen, 2002; 125]. Med phthalater er det eksempelvis ikke lykket, at skaffe resultater med en generel opbakning inden for hovedspørgsmålene. Der findes blot modsatrettede formodninger. Selv om den enkelte forsker ofte fremlægger sine resultater som gældende, og at vi som samfund læner os op af de forskellige resultater i argumentationen for håndteringen af risikoen, er forskningens retning langt fra entydig. Vi har således i stigende grad at gøre med det, som Beck kalder frembragt ikke-viden. Et eksempel som tydeliggør betingelserne for kommunikation om frembragt ikke-viden er Svend Aukens udtalelse om phthalaters skadelighed i en pressemeddelelse fra Miljøstyrelsen den 18. juni 1999:

*Vi ved i dag, at der er en række alvorlige miljøproblemer med at anvende og bortskaffe PVC. Vi ved også, at nogle af phthalaterne måske forringer forplantningsevnen og kan være kræftfremkaldende<sup>12</sup>.*

Dét, at vide noget, indebærer som regel en følelse af sikkerhed. Brugen af 'ved' og 'måske' sammen kan derfor umiddelbart virke usammenhængende og meningsløs. Man kan jo på den baggrund spørge sig selv, om det ikke, via denne formulering, er muligt at erklære, at man ved alt om denne verden... Men selv om formuleringen kan virke lidt klodset, er det netop en central pointe i forhold til risikoprofilen i risikosamfundet, at det eneste, vi kan betragte som et faktum og dermed kan forholde os til, er vores opmærksomhed på, at noget *muligvis* er farligt.

Det afgørende punkt i Risikosamfundet er således, tabet af sammenhængen mellem viden og beslutning, mellem rationelle argumenter og handling der forsøger at løse dilemmaer, mellem usikkerhed og selvkontrol.

I det refleksiøse moderne må vi desuden forholde os til, at risici har udviklet sig fra at være lokale og individuelle til at være globale og universelle. Radioaktiv stråling kender ingen geografiske grænser og er ikke begrænset af tid – den næste generation påvirkes også af de vidtrækkende og globale konsekvenser, som et atomudslip har. Phthalater udgør ligesom radioaktiviteten en global og universel risiko, idet påvirkningen af miljøet og mennesker i forbindelse med produktion, anvendelse og bortskaffelse af PVC ikke begrænser sig til lokalområdet eller til nutiden. Det er dog vigtigt at bemærke, at mit fokus i undersøgelsen

---

<sup>12</sup> Understregningerne er mine, og har til hensigt at fremhæve den efterfølgende pointe.

ikke ligger på den miljømæssige risiko i forbindelse med phthalater, men på den sundhedsmæssige risiko for mennesker i forbindelse med forbrug af forbrugsvarer.

På baggrund af risicienes karakter kan man sige, at de har stort kulturelt og politisk potentiale [Beck, 1997; 20]. Definitionsprocessen kommer på den baggrund til at handle om mere og andet end risiko. Risikosamfundet er for så vidt også et markeds-, videnskabs-, medie- og informationssamfund. Risiko er således også markedschancer, indflydelse, en god historie, offentlighedens opmærksomhed og meget andet. Derved opstår der en konflikt mellem risikobekæmpelse og kommercielle interesser, og mellem produktion og forbrug af risikodefinitioner – en konflikt som gør sig gældende inden for alle områder i samfundet [Beck, 1997; 63]. Den kommunikation eller information om risiko, som forbrugerne må forholde sig til, tager således udgangspunkt i mange meget forskelligartede rationaler, hvilket betyder, at dét, at forholde sig til risikokommunikation, ikke kun indebærer at forholde sig til den komplekse størrelse, som risikoen i sig selv udgør, det indebærer også at forholde sig til det bagvedliggende rationale.

Den stigende bevidsthed omkring risiko kan i høj grad betragtes som et udtryk for udviklingen inden for kommunikationsteknologien og massemedierne. Også medienetværket er globalt. Den almindelige forbruger kan således sidde hjemme i sin stue og opleve, hvad der foregår ude i verden. Man kan på den baggrund sige, at grænserne mellem lokalt og globalt eksisterer samtidig med, at de er ophævet [Beck, 1997; 213].

Både risicienes karakter og udviklingen inden for kommunikationsteknologien og massemedierne er således med til at bløde grænserne mellem nationalstaterne op. Det er imidlertid ikke kun risici og informationer, der flyder over grænserne. Den øgede mobilitet betyder også, at mennesker og forbrugsvarer i stigende grad farer frem og tilbage over landegrænserne. Grænsernes fald og risicienes politiske og kulturelle potentiale fører på den baggrund til et øget behov for internationale politiske samarbejder. Dette gør sig ikke kun gældende i forhold til det globale miljø, men også i forhold til det globale handelsmarked. Ligesom det også er tilfældet med mange andre forbrugsvarer, er meget af det legetøj, der bliver solgt herhjemme, enten importeret eller dele af det er produceret i udlandet. For at håndteringen af risiko skal have en reel effekt, er det således nødvendigt med aftaler på tværs af grænserne. Det kan desuden være svært for Danmark egenhændigt at håndhæve et forbud mod phthalater i legetøj – hvilket også afspejler sig tydeligt i de mange afsløringer af phthalatholdigt legetøj på hylderne hos de danske legetøjsforhandlere. Samarbejdet i EU kan således forstås som en nødvendighed. Samtidig viser casen, at dette afhængighedsforhold er med til at øge kompleksiteten i forhold til definitionen af og håndteringen af risiko. En betingelse som i høj grad også afspejles i diskussionen af risikoen ved phthalater i legetøj i medierne, og som således også kan have indflydelse på

såvel fremstillingen af forbrugerne i medierne og forbrugernes oplevelse af at være forbrugere i et samfund præget af risiko.

På baggrund af forståelsen af hvad der kendetegner risikosamfundets risikoprofil og dermed risikoen ved phthalater samt min forståelse af risiko som en social konstruktion finder jeg det nu interessant, at se yderligere på, hvordan et fænomen får status af risiko.

## Valg af risiko

I den forbindelse vælger jeg at inddrage sociologen Mary Douglas, idet hun undersøger risiko på et andet abstraktionsniveau end Beck. Hvor Becks fokus ligger på, hvad der kendetegner Risikosamfundets risici, undersøger Douglas, baggrunden for vores forestillinger om risiko. Douglas betragter risiko som en social konstruktion, og lægger vægt på fællesskabets betydning i forhold til konstruktionen af risiko. Kulturen og konteksten tillægges således stor betydning i forhold til samfundets definitioner af de moderne risici. Ligesom forskere og myndigheder har en tendens til at vurdere risiko ud fra et teknisk-økonomisk perspektiv, kan forbrugernes beskrivelse og reaktion på risiko, i høj grad tilskrives de sociale tilhørsforhold og de værdier, der er konsensus om i det lokale fællesskab [Douglas mfl., 1982; 9]. Samfundets aktører *vælger* således deres opfattelse af risikoen på en måde, så det passer med den sociale og kulturelle orden inden for den gruppe de tilhører. Douglas betragter således også risiko, som noget der vælges. Det er på den baggrund ikke alle usikkerheder, der bringes til diskussion i samfundet, det kræver nemlig at den først og fremmest italesættes som en risiko. Dernæst kræver det, at der på baggrund af kulturen og konteksten kan skabes en overvejende tilslutning i samfundet til denne italesættelse. Først da bliver det interessant at diskutere de eventuelt divergerende konstruktioner af en risiko. At diskussionerne vedrørende phthalater og håndteringen af dem har haft en plads i medierne igennem de seneste år er således først og fremmest et udtryk for, at vi som samfund har konstrueret phthalaterne som en risiko.

I forhold til de moderne risici og valgene af disse er det yderligere umuligt at komme uden om, at vores prioritering af risici er afhængig af moralske og politiske vurderinger [Douglas mfl., 1982; 30]. At hævde, at moralske vurderinger ikke har sin plads i konstruktionen af og vurderingen af risiko er, ifølge Douglas, at antyde, at risiciene er tydelige og utvetydige [Douglas mfl., 1982; 31]. Selv om myndighederne, ifølge Beck, har en tendens til at vurdere risiko ud fra et teknisk-økonomisk perspektiv, indikerer forløbet i forhold til phthalater, at også moralske og politiske vurderinger spiller ind i forhold til håndteringen af risikoen. At myndighederne forholdsvis hurtigt vælger at handle ud fra forsigtighedsprincippet, sender et signal om, samt manifesterer forståelsen af, at forbrugernes sundhedsmæssige sikkerhed tages alvorligt. Et signal der kan være med til at undgå modstand blandt forbrugerne. Idet produktionen af phthalater ikke forbydes og brugen af dem kun forbydes i legetøj til børn under tre kan man dog tale om det som Beck

betegner som 'risikokosmetik'. Det er i det hele taget karakteristisk for risikohåndtering at risiciene kun sjældent elimineres i deres udspring [Beck, 1997; 76]. At risikoen ikke elimineres i sit udspring kan – i forhold til casen – skyldes, at et totalt forbud mod phthalater vil ikke kun være en dyr og teknisk besværlig opgave – måske endda umulig, hvis ikke vi er villige til at give køb på nogle af teknologiens landevindinger. Desuden ville et totalforbud uden tvivl skabe eksport- og importmæssige problemer ligesom det højst sandsynligt ville skabe stor utilfredshed og måske økonomisk ruin blandt producenterne. At myndighederne i deres prioriteringer netop vælger at beskytte børnene, mener jeg, kan bunde i en forståelse af, at børnene er mest udsatte. Undersøgelser viser at børn er mest påvirkelige i forhold til risikoen og det er samtidig ikke muligt at gøre helt små børn forståeligt at, at de ikke må sutte på de produkter, der indeholder phthalater. Det kan dog også bunde i en forståelse af et øget moralsk ansvar overfor beskyttelsen af børnene, fordi de pr. definition er uskyldige og endnu ikke har deres egen stemme i demokratiet og kan træffe deres egne forbrugervalg.

## 4. Individets forhold til risiko

For at forstå individets forhold i risikosamfundet vælger jeg at inddrage sociologen Anthony Giddens [Giddens, 2004], idet han beskæftiger sig med de individuelle og personlige konsekvenser af moderniteten. Jeg inddrager ligeledes psykologen Paul Slovic<sup>13</sup> [Slovic, 1987 & 1992], som adresserer individets konkrete kriterier for vurdering af risiko. Endelig bringes Baumans forståelse af forbrugeren og dét, at forbruge yderligere i spil, for at skabe en sammenhæng mellem henholdsvis individets betingelser i et samfund præget af risiko, individets opfattelse af risiko og rollen som forbruger.

Ifølge Giddens afspejles bevidstheden om risici i stort set alle menneskers handlinger [Giddens, 2004; 134]. På grund af risicis flertydige karakter bliver beslutningsgrundlaget, som jeg har været inde på, dog relativt sjældent entydigt på baggrund af råd fra en ekspert. Informationer fra ekspertsystemer kan være en hjælp i individets risikovurdering, men i og med at det er det enkelte individ, der løber risikoen, må den enkelte selv træffe sine valg [Giddens, 2004; 137]. I den forbindelse er det påfaldende, at Halkier påpeger, at et britisk studie viser, at den mest fremtrædende ambivalens ved risikohåndtering i hverdagslivet består i, at folk føler sig splittede mellem en voksende usikkerhed om, hvad de skal gøre, og en voksende bevidsthed om at besidde handlemulighed som forbrugere [Halkier, 2001; 161].

Som jeg har været inde på tidligere, betragter Bauman forbrug som en af de vigtigste faktorer i skabelsen af risiko – en betingelse, som Bauman kritiserer Beck for knap at berøre i *Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet*. Vi lever i et konsumsamfund, hvor systemreproduktion, social integration og selv-identitet er opbygget på baggrund af et stigende forbrug. Så længe det er gældende, er der, ifølge Bauman, ingen fornuftige anti-risici bestemmelser, der er i stand til at veje tungere end presset fra den risiko-producerende ekspansion [Morsing, 2002; 104]. Det vil sige, at vi alle i rollen som forbrugere, er fanget på forbrugerrismens hjul, og at denne mekanisme – som spiller en dominerende rolle i det samfund, vi lever i – i høj grad er afgørende for behandlingen af og forståelsen af risiko.

Individets håndtering af risiko kan således siges at knytte sig nært til rollen som forbruger. Vi er, som tidligere nævnt, alle nødt til at forbruge, men forbrug handler også om mere og

---

<sup>13</sup> Paul Slovic, der blandt andet er professor i psykologi ved Oregon Universitet, har gennem en lang årrække arbejdet med at udvikle metoder til at beskrive opfattelsen af risiko og måle dens indvirkning på individer, industrien og samfundet. Slovic arbejder ud fra det, der kaldes den psykometriske metode, hvor individers risikopfattelse undersøges via spørgeskemaer.

andet end rent fysiologiske behov, det handler i høj grad også om social integration og selv-identitet og dermed livsstil.

Ifølge Giddens baserer den enkeltes risikovurderinger sig netop på, hvad han/hun kan overskue, dvs. det der ikke forekommer at betyde gennemgribende ændringer i livsstilen. *"At man løber visse risici i sin stræben efter en bestemt livsstil accepteres med andre ord som værende inden for de 'tilladelige' grænser som en del af den overordnede pakke"* [Giddens, 2004; 150].

Individets og dermed forbrugerens risikovurderinger er altså ikke kun et spørgsmål om informationer, men også et spørgsmål om at træffe et adfærds- og forbrugsmæssigt valg, der er med til at udvikle selv-identiteten [Giddens, 2004; 167].

## Oplevet risiko

At risiko betyder forskellige ting for forskellige mennesker – og der således kan være forskel på både lægfolks og eksperters vurderinger og mellem to lægfolks vurderinger er en central betragtning i Slovics teori.

Han koncentrerer sig om det han kalder 'oplevet risiko' – en betegnelse, der afspejler en forståelse af risiko som en subjektiv faktor. Slovic betragter da også risiko som en social konstruktion, der hjælper os til at forstå og håndtere de usikkerheder, vi møder i livet. Hans tilgang til risiko er imidlertid temmelig bred, idet den omfatter både miljømæssige risici, risiko i forbindelse med brug af kemikalier, trafikulykker og vold. Selv om jeg har afgrænset mig fra eksempelvis trafikulykker, vil jeg i udgangspunktet kigge på Slovics teori i sin bredde, fordi jeg mener, at en indplacering af dette speciales risikoprofil i teorien om hvordan vi oplever forskellige risici, kan medvirke til en bedre forståelse af den forholdsvis komplekse risikoprofil.

Slovic mener, at betydningen (både den sociale og den økonomiske) af en uheldig begivenhed – som f.eks. en ulykke eller afsløringen af mulige skadelige effekter ved brugen af bestemte kemiske stoffer – ud over de rent biologiske og fysiske konsekvenser er bestemt af faktorer som *oplevet risiko*, *mediedækning* og *signalværdi*.

På baggrund af sine undersøgelser opstiller Slovic en række kriterier for oplevelsen af subjektive risikofaktorer. Breck har illustreret disse i et overskueligt skema:

Kriterier for risikooplevelse	Mindre risikooplevelse	Større risikooplevelse
Kendskab og fortrolighed	Gammel Velkendt Fortrolig med...	Ny Ukendt Ikke fortrolig med...
Indflydelse og kontrol	Frivillig Kontrollerbar Selvvalgt	Ufrivillig Ikke kontrollerbar Påtvunget af andre
Nytte og retfærdighed	Personlig fordel Nyttig Retfærdig	Ingen personlig fordel Unyttig Uretfærdig
Virkning og konsekvens	Forsinket Kronisk Ikke dødelig	Umiddelbar Katastrofal Dødelig

[Breck, 2001; 38]

Slovics taler om *signal værdi* som det, der reflekterer opfattelsen af begivenheden og giver ny information om sandsynligheden for lignende eller mere destruktive begivenheder i fremtiden. En risiko, der koster mange menneskeliv, kan give relativt lille social opstandelse, hvis den forekommer inden for velkendte rammer, som vi forstår. Et eksempel herpå kan være rygning, som hvert år fører til mange menneskers død – selv om der kører mange rygestop kampagner, er det socialt accepteret, at det er folks eget valg om de vil ryge. I modsætning hertil kan en risikofaktor som formegentlig vil koste ganske få menneskeliv, skabe stor social opstandelse, hvis den forekommer inden for rammer som opfattes som ukendte. Her kan vi igen drage BSE-sagen ind, som tilsyneladende skabte stor frygt i befolkningen, selv om tilsyneladende kun få personer vil udvikle Kreutzfeldt Jacobs syndrom som følge af at have spist oksekød.

Forholder vi dette speciales risikoprofil og den specifikke case til Slovics kriterier for risikoopfattelse, bliver det tydeligt, at der er karakteristika der trækker i begge retninger af risikooplevelsesspektret. På den ene side er der tale om risici, som vi har ringe kendskab til og fortrolighed med, hvilket taler for en større risikooplevelse. Selv om vi som samfund har skabt de teknologiske risici kan det, som jeg har været inde på, være svært at kontrollere dem, fordi vi i mange tilfælde er blevet afhængige af teknologien og allerede har produceret et hav af produkter med phthalater. Desuden kan det, som det er nu, være svært for den enkelte forbruger, at vælge om de vil løbe risikoen eller ej, idet det kan være svært at gennemskue hvad man skal fravælge (eller tilvælge for den sags skyld), når der stadig findes legetøj på hylderne på trods af forbudet. At forbrugerne på den baggrund ufrivilligt, og uden at kunne kontrollere det, kan blive udsat for risikoen, taler yderligere for en større risikooplevelse. På den anden side er virkning og konsekvens ofte forsinket og ikke umiddelbart fatal som eksempelvis en trafikulykke kan være. Slovic påpeger dog, at risici, der truer fremtidige generationer, ofte ses som havende katastrofe potentiale [Slovic, 1992; 121]. Dette finder jeg meget centralt i forhold til casen, idet truslen mod den fremtidige generation i forhold til phthalater bliver meget bogstavelig – der er netop tale om en forbrugsvare, der er møntet direkte på børn. Idet der er tale om helt små børn, vil det



være voksne, der varetager indkøbssituationen, og har ansvaret for de forbrugsvalg, der træffes i den forbindelse. Det til trods, er det børnene, der udsættes for risikoen i selve forbrugssituationen. At børnene således ganske uforskyldt kan blive udsat for risikoen i forbindelse med deres leg, mener jeg, kan være med til at øge følelsen af eksempelvis *uretfærdighed*, og derved generere en større risikooplevelse hos de voksne. Slovics model indikerer således, at der, i forhold til phthalater, er en række karakteristika, som i overvejende grad taler for en stor oplevet risiko hos forbrugeren. Det må på den baggrund formodes, at phthalater genererer en vis interesse både i medierne og blandt forbrugerne.

I forhold til dette speciales sigte er det yderligere centralt, at Slovic desuden påpeger mediedækningens relevans i forhold til individets oplevelse af risiko. Dette cementerer forståelsen af, at såvel forbrugeren som mediedækningen er centrale i forhold til de betingelser der foreligger for risikokommunikation. Eftersom mediedækningen er med til at præge forbrugerens oplevelse af risiko, er analysen af opfattelsen af forbrugeren i medierne ikke kun central i etableringen af mediernes prioriteringer, og de præmisser de skaber for andre aktørers risikokommunikation. Den er også central, fordi den udgør en del af grundlaget for forbrugerens oplevelse af risiko, og dermed oplevelsen af at være forbruger i et samfund præget af risiko.

## 5. Risikokommunikation

Jeg har nu været inde på medierne, forbrugeren, hvad der kendetegner risiko, hvordan vi udpeger og definerer risiko som samfund i en social proces samt hvordan individet tilgår risiko. Disse forståelser danner alle baggrund for min forståelse af, hvad der kendetegner kommunikation om risiko, og hvad der danner rammen om denne kommunikation.

### Kommunikation, information og dialog

Betegnelsen risikokommunikation bruges i dag meget bredt om stort set enhver form for kommunikation om risiko mellem eksperter, myndigheder, befolkningen og de forskellige aktører (såsom virksomheder, bevægelser eller interesseorganisationer) [Breck, 2001; 17].

For at skabe en mere nuanceret forståelse af begrebet, vælger jeg at foretage en skelnen mellem henholdsvis *information* og *kommunikation*. Kommunikation er for mig at se en transaktion, det vil sige en proces, der indebærer, at modtageren forholder sig til budskabet. Kommunikation forgår dog ikke altid direkte fra en enkelt afsender til en enkelt modtager. Den foregår ofte via en række mellemliggende processer, og kan være medieret af eksempelvis TV- eller avismedier. Kommunikation foregår desuden inden for komplekse sociale systemer og ikke bare som isolerede transmissions- og receptions handlinger [Henriksen, 2001; 13]. Information betragter jeg derimod blot, som den indledende del af denne proces – det vil sige, at en afsender sender et budskab ud med en intention. Der bliver imidlertid først tale om kommunikation, når en modtager oplever dette budskab og forholder sig til det. Min definition af kommunikationen knytter sig således tæt til skabelsen af mening, og kan, på baggrund af det social konstruktivistiske perspektiv, betragtes som tilskrivning af mening til handlinger. I analysen af mediernes opfattelse af forbrugernes forholder jeg mig således i udgangspunktet til information fra medierne, idet denne del af analysen ikke rummer modtagerens (forbrugeren) perception. Dog kan der være tale om kommunikation i mediernes bearbejdelse af stoffet, idet de her forholder sig til og fortolker f.eks. kilders udtalelser – dog vil der stadig endnu ikke være tale om kommunikation mellem medier og forbruger. På den baggrund mener jeg, at risikokommunikation overordnet set kan betragtes som det, der foregår i samfundet mellem aktørerne – den praktiske udmøntning er information.

Betegnelsen 'risikokommunikation' kan således rumme både kommunikation og information. Begrænsningen i min forståelse af risikokommunikation ligger således snarere i hvad der kommunikeres eller informeres om.

## Hvad drejer det sig om?

I den gængse brug af betegnelsen *risikokommunikation* tages der udgangspunkt i en meget bred definition af risiko, og betegnelsen kan således bruges om alt lige fra konkrete informationskampagner til diskussioner af risikofaktorer, som vi ikke kender sandsynligheden for og konsekvenserne af – jf. denne undersøgelses risikoprofil. Det, jeg beskæftiger mig med i dette speciale, er den risikokommunikation, som tager sit afsæt i den type risici, som ligger indenfor den afgrænsede risikoprofil, det vil sige risikofaktorer, som vi ikke kender sandsynligheden for og konsekvenserne af, og som konstrueres i mødet mellem de forskellige argumentationer, der tager udgangspunkt i både videnskabelige, værdimæssige og politiske rationaler. Denne forståelse af risikokommunikation rummer det, Breck kalder *dialog om det usikre*. I sin bog af samme titel [Breck, 2001], advokerer Breck for, at det er nødvendigt, at myndighederne går i dialog med de øvrige aktører – heriblandt forbrugerne – om de risici der omgiver os. Derfor er det også centralt, at få betingelserne for behandlingen af risici frem i lyset, og i den forbindelse er især forbrugernes holdninger og meninger – det vil sige Slovics subjektive risikokriterier – interessante. At anerkende de subjektive risikokriterier som legitime argumenter i diskussionen kan, ifølge Breck, føre til bedre konflikter, hvor der er større forståelse for de forskellige perspektiver [Breck, 2001; 141]. Selv om jeg langt hen ad vejen er enig med Breck, mener jeg dog, at hans vision om at bringe dialogen ind i risikokommunikationen let kan komme til at fremstå som en illusion eller et luftkastel. I sin bog præciserer Beck nemlig ikke, hvad han mener med dialog, ligesom han ikke konkretiserer, hvad der skal gøres for at inddrage borgerne. Begrebet 'dialog' konnoterer en nær og direkte tovejs proces og forbindes inden for kommunikationsforskning ofte med begreber som 'kærlig rummelighed' og 'empatisk perspektivskifte'<sup>14</sup> – begreber, som jeg umiddelbart ikke mener, kan forenes med kommunikation mellem myndighederne og borgeren. I forbindelse med håndtering af risiko er der som regel tale om et betydeligt tidspres. Hvis der bruges lang tid på undersøgelser af forbrugernes subjektive oplevelser af en given risiko, vil der straks opstå utilfredshed omkring den lange reaktionstid. Der er med andre ord tale om et kapløb mod kritikken. Det, der kan blive tale om, er således ikke dialog om den umiddelbare håndtering, men nærmere evaluering af håndteringen – en evaluering som givetvis ikke kan omfatte hele befolkningen, men evt. forbrugerpaneler.

På den baggrund mener jeg, at det kan være problematisk at knytte begrebet 'dialog' til risikokommunikation, men er dog enig med Breck i, at forbrugernes subjektive rationaler og værdier spiller en væsentlig rolle i forhold til at risikokommunikere succesfuldt. At det kan være besværligt, om ikke umuligt, at inddrage forbrugerne direkte er en af de betingelser, som er med til at gøre risikokommunikation til en kompleks størrelse, der kan

---

<sup>14</sup> Begreber som eksempelvis benyttes af Marianne Kristiansen og Jørgen Bloch-Poulsen i bogen Kærlig rummelighed i dialoger, Aalborg universitetsforlag 2000.

være yderst svær at håndtere. Jeg mener dog, at undersøgelser af forbrugers rolle i forhold til risikokommunikation og opfattelse af samme, er centralt på et mere overordnet plan. Netop derfor vælger jeg at sætte fokus på forbrugeren i dette speciale. Derved inddrager jeg forbrugeren på et metakommunikativt plan, som kan være med til at skabe større bevidsthed om forbrugernes forhold til risiko og risikokommunikation, og dermed mulighederne og betingelserne for at risikokommunikere med forbrugeren som modtager.

## De forskellige aktørers tilgang til risikokommunikation

På baggrund af ovenstående forståelse af hvad der karakteriserer risikokommunikation er det i princippet muligt for alle aktører at risikokommunikere. Det afgørende er blot, at der kommunikeres om et fænomen, som der er en høj grad af usikkerhed og abstrakt viden om. Der er dog stor forskel på både betingelserne for de forskellige aktørers risikokommunikation og hvordan de tilgår risikokommunikationen, idet de bagvedliggende rationaler er af vidt forskellig karakter. At kigge nærmere på disse rationalers betydning for risikokommunikationen, kan således yderligere være med til at specificere, hvad risikokommunikation drejer sig om.

### Myndighederne og virksomheder

Overordnet set er det myndighedernes ansvar at informere om risiko. I tilfældet med phthalater er det nærmere bestemt Miljøministeriet, der varetager informationen fra Staten. For myndighederne er det således centralt med en henvendelse (advarsel) til forbrugeren, ligesom kommunikationen – jf. indledningen - har til hensigt at imødegå eventuel kritik i forhold til håndteringen. Myndighederne taler således både til og om os alle, fordi vi som forbrugere potentielt alle er ofre i risikosager [Poulsen, 2004; 49].

For virksomheder og profit-organisationer<sup>15</sup> drejer det sig måske mere om enten at imødegå en kritik, som kan skade virksomheden eller organisationen økonomisk, eller evt. selv lange kritik af en eventuel fordyrende håndtering fra myndighedernes side over disken. I forhold til phthalater ser vi eksempelvis, at producenterne af PVC opretter en hjemmeside<sup>16</sup> med deres udlægning af, hvordan undersøgelser og erfaringer med phthalater skal fortolkes. Denne fremlægning maner til besindelse og lægger vægt på, at ingen undersøgelse – i de 40 år man har brugt phthalater som blødgørere i plast – har formået at vise entydigt, at phthalater har en hormonforstyrrende effekt på mennesker. Virksomhederne taler således i høj grad til politikerne og myndighederne, men også til

---

<sup>15</sup> Også non-profit-organisationer risikokommunikere og byder dermed ind i definitionen af risiko, med eksempelvis rationaler om miljø og sundhed. Jeg afgrænser mig dog fra at behandle disse yderligere i specialet.

<sup>16</sup> [www.phthalater.dk](http://www.phthalater.dk)

forbrugeren, som når alt kommer til alt er dommer over deres produkter i indkøbssituationen.

Jeg mener, at risikokommunikation i forhold til myndighederne samt virksomheder og organisationer, der specialiserer sig i at kommunikere om risiko, kan betragtes som en disciplin. En af de faktorer, som har ansporet disse aktører til at udvikle kommunikations- og presseafdelinger er for mig at se, at der, via den professionaliserede kommunikation, er mulighed for at påvirke redigeringen af den journalistiske offentlighed. De mange konflikter i forhold til risikohåndtering viser dog, efter min overbevisning, at disciplinen – på lige fod med reklame/marketing, som det alligevel kan betale sig at investere betydelige ressourcer i – ikke altid giver det ønskede resultat. Desuden er det endnu kun større virksomheder og organisationer, der anser risikokommunikation for en disciplin og beskæftiger sig professionelt med det.

## Medierne

Medierne derimod handler – i forhold til kommunikation om risiko – ikke umiddelbart med baggrund i hverken et ønske om at imødegå en kritik eller et ansvar for at informere forbrugerne. For medierne drejer det sig – jf. afsnittet *Medierne som aktør* – mest af alt om den gode historie. På den baggrund mener jeg ikke, at man kan betragte mediernes risikokommunikation som en speciel disciplin. For dem er det højst sandsynligt de samme kriterier, som også gælder for prioriteringen og udvælgelsen af andre historier, der gør sig gældende. Ud fra forståelsen om at historier om risiko lever op til mange af nyhedskriterierne – jf. afsnittet *Medier som aktør* – samt en oplevelse af, at der bringes mange historier om risiko i de danske medier – jf. afsnittet *Indledning* – må historier om risiko generelt formodes at være gode historier for medierne. Medierne henvender sig således til forbrugerne på baggrund af et noget andet rationale end myndighederne. Firkantet set kan man således sige, at det ikke er et ansvar for forbrugerne der ligger til grund for mediernes risikokommunikation, men et grundlæggende rationale om forbrugerne som forbrugere af information samt mediernes forståelse af sig selv som vagthund.

## Forbrugerne

I forhold til risikokommunikation indtager forbrugeren primært rollen som modtager af de øvrige aktørers noget forskelligartede udlægninger. Forbrugeren indtager dog kun sjældent den initierende aktive rolle i offentlige risikokonflikter. Som Poulsen påpeger i sin analyse af olivenoliesagen, er det umiddelbart svært at sige, om dette skyldes, at de finder det svært at komme til orde i den journalistiske offentlighed eller det skyldes, at de simpelthen har fået nok af risiko [Poulsen, 2004; 19]. Jf. afsnittet *Medierne som aktør* tager et stigende antal nyhedsartikler udgangspunkt i fordelingen af skyld, hvorved fortællefiguren 'ofret vs.

den skyldige' er blevet meget karakteristisk. Jf. forståelsen af at risikokommunikation er rettet mod forbrugeren, og også drejer sig om niveauet af frygt i befolkningen, ligesom det for myndighederne drejer sig om at beskytte forbrugeren, vil forbrugeren ofte ganske naturligt blive placeret i rollen som offer overfor en påstået skyldig, selv om det i forhold til selve risikoen er svært at placere skyld<sup>17</sup>. Fordi risiko ikke er begrænset i tid, og fordi konsekvenserne af risiko som oftest er meget omfattende, er det svært at holde nogen til ansvar for disse. Da man begyndte at producere phthalater, var man ikke klar over risikoen, og det kan således være svært at holde nogen til ansvar for de konsekvenser, denne produktion eventuelt måtte få en gang i fremtiden. Placeringen af skyld vil således i de fleste tilfælde kun være relevant i forhold til håndteringen efter mistanken er opstået. Derfor vil det i forhold til risiko ofte være myndighederne og virksomhederne, som stilles overfor forbrugerne i rollen som den skyldige. Denne fortællefigur bruges langt fra kun i forbindelse med den aktive inddragelse af forbrugeren som konsekvensekspert, men kan også bruges uden direkte inddragelse af forbrugeren. Ikke desto mindre betragter jeg den som central i forhold til mine analyser. Generelt set er forbrugers aktive rolle i risikokommunikationen (udover rollen som modtager) på nuværende tidspunkt forholdsvis sparsom. Forbrugeren kan dog også, som jeg var inde på i afsnittet *Forbrugernes som aktører*, vælge at udtrykke sin tilfredshed eller utilfredshed gennem bevidste, kritiske forbrugsvalg. Hvordan forbrugeren reelt forholder sig til risikokommunikation og oplever sin egen rolle i forhold hertil vil blive belyst yderligere i min analyse af forbrugers oplevelse af at være forbruger i et samfund præget af risiko.

---

<sup>17</sup> 'Offer' er for mig at se en meget negativt ladet term, som imidlertid kan rumme mange dimensioner. Der er således stor forskel på hvad der ligger i termen alt efter hvem der fremstiller én i rollen som offer og i hvilken sammenhæng det sker. Dette mener jeg har stor relevans i forhold til fremstillingen af forbrugere, hvorfor jeg vil tage det yderligere op i analysen.

## 6. Analysestrategi og teori

Analysen er delt op i to dele, som hver især knytter sig til et af problemformuleringens spørgsmål. Resultaterne fra de to analysedele danner efterfølgende grundlaget for en diskussion af myndighedernes – og til dels virksomheders – betingelser for at risikokommunikere i relation til forbrugeren.

De to spørgsmål besvares på baggrund af analyse af henholdsvis en række udvalgte avisartikler og fokusgruppeinterviews med forbrugere. Jeg analyserer således på artiklerne og forbrugernes udtalelser, med henblik på at finde ud af hvordan forbrugeren konstrueres i medierne og blandt forbrugerne<sup>18</sup>.

Analysestrategien i forhold til at afdække og forstå disse konstruktioner tager udgangspunkt i Faircloughs forståelse af kommunikative begivenheder, uden dog at være en diskursanalyse. Analysen tager således afsæt i Faircloughs forståelse af, at kommunikative begivenheder er en form for social praksis. Derfor er det nødvendigt, at placere teksten i feltet af social praksis og i relation til de sociale og kulturelle kæfter og processer, som former og transformerer disse felter [Fairclough, 1998; 143]. Analysen tager på den baggrund udgangspunkt i Faircloughs forståelse af at en analyse af en kommunikativ begivenhed må rumme tre dimensioner: (i) en *tekst*, der orienterer sig imod en tekstnær lingvistisk analyse, (ii) det som Fairclough betegner *diskursiv praksis*, der orienterer sig imod analyse af processerne omkring tekstproduktion og fortolkning og (iii) en *social praksis*, der orienterer sig imod social analyse af eksempelvis de institutionelle og organisatoriske omstændigheder i forhold til en social institution eller et socialt domæne, og hvordan disse omstændigheder skaber den anden dimension [Fairclough, 1992; 4].

Den kritiske diskursanalyses force er således, at den kombinerer den kritiske lingvistiske tekstanalyse med bredere social teori. I analysen arbejder jeg netop – som jeg har gjort rede for – ud fra en forståelse af, at kommunikation er tilskrivning af mening til handlinger og risiko er en socialkonstruktion, som tillægges mening i det kulturelle og sociale fællesskab samt at individets tilgang til risiko er betinget af livsstil og sociale relationer. I analysen kigger jeg således på, hvordan forbrugeren italesættes og dermed konstrueres i en vekselvirkning mellem den nære sproglige fremstilling og de større linier i samfundet.

Mit forbehold mod diskursanalysen ligger imidlertid i, at den – på trods af at det rent praktisk kan være svært at finde grænsen mellem én diskurs og den næste – alligevel fremstiller begrebet 'diskurs' som en fast og dermed håndgribelig størrelse. Desuden er grænsen mellem henholdsvis diskursiv og social praksis flydende, og dermed svær at

---

<sup>18</sup> Jeg vil gøre nærmere rede for valg af de specifikke metoder og indsamling af empiri i forhold til de enkelte analysedele.

trække. Selv om man eventuelt tager udgangspunkt i en forståelse af, at adskillelsen nødvendigvis må foretages analytisk, er det for mig at se, stort set umuligt at definere grænserne. Fairclough anerkender til en vis grad, at det kan være svært at skelne mellem henholdsvis diskursiv og social praksis, i og med at han gør opmærksom på, at den diskursive praksis udgør en form for social praksis – til tider kan den ligefrem fuldt ud udgøre den sociale praksis.

På baggrund af min kritik af diskursanalysen vælger jeg således ikke at foretage en diskursanalyse, men blot at arbejde ud fra Faircloughs forståelse af at både teksten, processerne omkring tekstproduktionen og den sociale og samfundsmæssige kontekst er centrale for forståelsen af den kommunikative begivenhed – det vil sige forståelsen af, at en kommunikativ begivenhed er meget andet og mere end den konkrete tekst.

I forhold til analysen betyder det, at jeg opfatter teksterne – det vil sige henholdsvis avisartiklerne og fokusgruppeinterviewene – som forbundet med den sociale praksis via processerne for produktion og fortolkning af teksterne. Jeg skelner ikke mellem niveauerne, men lægger blot vægt på, at analysen rummer elementerne fra alle tre niveauer. Jeg foretager således en tekstnær analyse, hvor jeg – udover specifikke analyseredskaber til tekstanalyse – trækker jeg på den teoretiske forståelsesramme, jeg har opstillet i de foregående kapitler. Denne forståelsesramme, som rummer både elementer fra social teori og teori om tekstproduktion (f.eks. mediernes rationaler og individets rationaler), vil yderligere danne rammen om min sammenkædning og diskussion af de to analysedele.

## Argumentationsteori

For at afdække den konstruktion af forbrugeren som afspejles i mediernes dækning af phthalater og forbrugernes konstruktion af forbrugeren i et samfund præget af risiko, inddrager jeg argumentationsteori. Dette gøres med henblik på at afdække de argumentationer, der ligger både eksplicit og implicit i artiklerne og i fokusgruppedeltagernes italesættelser. Begrundelsen herfor skal findes i, at jeg, via argumentationsteorien, får sat fokus på de påstande og argumentationer, der fremsættes om forbrugeren i henholdsvis artiklerne og i fokusgruppeinterviewene. På den måde får jeg således både indblik i fremstillingen af forbrugeren, og hvad der ligger bag eller til grund for denne fremstilling.

I analysen ligger fokus på de argumentationer, der siger noget om forbrugerne og deres behov for og bearbejdelse af risikokommunikation samt forbrugernes forhold til risiko.

Jeg anlægger et retorisk perspektiv på argumentation – det vil sige, at jeg kigger på kommunikation hvor afsender søger at vinde tilslutning til et begrundet synspunkt. Jeg beskæftiger mig ikke med hvordan man påtvinger andre sine synspunkter, eller om

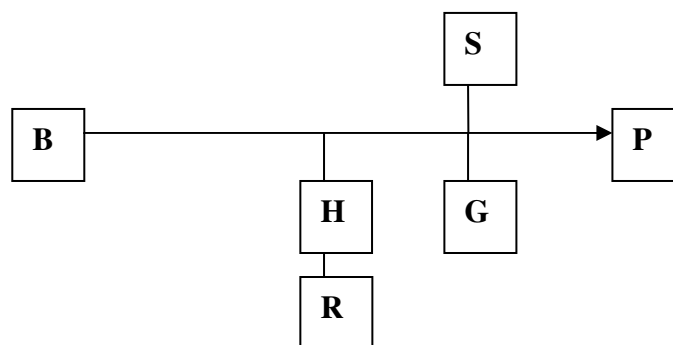


argumenterne er logisk gyldige, men med hvilke påstande der fremsættes om forbrugeren i artiklerne, og hvordan der argumenteres for disse. Mit fokus vil hele tiden være at finde ud af, hvilken opfattelse af forbrugeren der afspejles i mediernes risikokommunikation, og hvordan forbrugeren opfatter sig selv, som forbruger i et samfund præget af risiko.

### Argumentationsmodel

Jeg tager udgangspunkt i Stephen Toulmins argumentationsmodel fra 1958. Toulmins argumentationsmodel illustrerer både argumentet, dets enkelte bestanddele og relationerne mellem delene [Jørgensen mfl., 1999; 13].

I et hvert argument findes grundlæggende en påstand (P), et belæg (B) og en hjemmel (H). Påstanden er det, som afsenderen søger tilslutning til. Belæg er det grundlag, som afsenderen fremsætter som begrundelse for sin påstand. Hjemmel er det generelle synspunkt, som forbinder påstanden og belægget [Jørgensen mfl., 1999; 14f]. Toulmin introducerer yderligere tre elementer i sin udvidede argumentationsmodel, som udover de tre grundelementer kan være til stede i et argument, men som langt fra altid er det. Det drejer sig om henholdsvis styrkemarkør (S), gendrivelse (G) og rygdækning (R). Styrkemarkøren knytter sig til påstanden og angiver graden af afsenderens tilslutning til påstanden. Gendrivelsen knytter sig derimod til styrkemarkøren og angiver afsenderens eventuelle forbehold i forhold til det generelle argument. Rygdækning knytter sig til hjemmelen og leverer opbakning til denne i tilfælde af, at der skulle rejses tvivl om hjemmelen.



Figur 1: Toulmins udvidede argumentationsmodel frit efter Jørgensen m.fl., 1999; 25.

Grundlæggende for analysen af argumentationen er, at den, som alt anden tekstanalyse, bygger på fortolkning, (...) *da argumentanalysen altid er en **rekonstruktion** der bygger på en **fortolkning** ud fra **konteksten***<sup>19</sup> [Jørgensen mfl., 1999; 30].

---

<sup>19</sup> Jeg har valgt at fremhæve de tre ord med fed, da de også er fremhævet i originalteksten, dog med kursiv.

Selv om de enkelte elementer ofte udfyldes med direkte citater fra teksten, kan det i nogle sammenhænge være nødvendigt at forkorte den mening, man læser ud af teksten eller ligefrem eksplicitere den yderligere. Den analytiske opstilling af argumenterne er således altid et resultat af en fortolkning. Det skyldes, at der i den praktiske argumentation ofte benyttes underforståede meninger og disse underforståede eller implicitte meninger er lige så interessante for analysen, som de der fremgår eksplicit. For at imødegå denne præmis er jeg stringent omkring, hvorfra jeg henter mine citater fra – det vil sige, at jeg forholder mig til den kontekst citaterne indgår i, således at jeg ikke uintentionelt tager noget ud af den oprindelige kontekst, og derved risikerer fejlfortolkninger. Desuden tager jeg – specielt i forhold til analysen af avisartiklerne – formuleringerne så direkte fra teksten som muligt. Det samme gør sig gældende i forhold til fokusgruppeinterviewene, men da talesprog ikke altid gør sig godt på skrift, vil der være tilfælde, hvor det vil skabe unødigt forvirring at bruge citaterne direkte. Denne præmis vil jeg komme yderligere ind på i redegørelsen for den praktiske metode i forhold til fokusgruppeinterviewene.

## Argumenttyper og appelformer

I analysen kigger jeg på hvilke typer af argumenter, der bruges i argumentationen. Jørgensen og Onsberg beskriver syv argumenttyper: *tegn, årsag, klassifikation, generalisering, sammenligning, autoritet og motivation* [Jørgensen mfl., 1999; 47ff.], som jeg vil gøre nærmere rede for første gang jeg gør brug af dem i analyserne. Begrundelsen for at klassificere argumenterne inden for argumenttyper er, at det kan øge opmærksomheden på, at en argumentation kan gå tre veje i forsøget på at vinde modtagerens tilslutning – (i) argumentet kan være baseret på ydre relationer (tegn, årsag, klassifikation, generalisering eller sammenligning), det kan være baseret på modtagerens tillid (autoritet) eller evt. på modtagerens indre bevæggrunde (motivation) [Jørgensen mfl., 1999; 57]. Argumenttyperne knytter sig således til tre appelformer, en intellektuel og to emotionelle, som svarer til retorikkens tre klassiske appelformer; *logos, etos og patos* [Jørgensen mfl., 1999; 62]. Appelformerne dækker imidlertid ikke kun de argumenterende dele af teksten, men teksten i sin helhed. Overordnet set gør det sig gældende, at *logos* appellerer til modtagerens intellekt, mens *etos* og *patos* appellerer til henholdsvis modtagerens længerevarende følelser og modtagerens øjeblikkelige følelser, der opstår i situationen. Ligesom med argumenttyperne gør jeg nærmere rede for appelformerne første gang jeg gør brug af dem i analysen.

Ved at analysere argumentationen i henholdsvis avisartiklerne og fokusgruppeinterviewene, undersøger jeg også hvordan henholdsvis medierne og forbrugerne sprogligt repræsenterer og skaber identiteter og relationer i deres italesættelse af forbrugeren i forhold til risiko. Dette er nært forbundet til argumentationen, men også til ordvalget. I forhold til min problemstilling finder jeg det interessant, hvilke ord der benyttes til at benævne personer, begreber eller handlinger. Det kan mere specifikt være

hvordan forbrugerne italesættes, eller hvordan håndteringen af risiko italesættes, idet jeg mener, det kan være med til at sige noget om forståelsen af forbrugernes rolle. Ved at se på konnotationer kan det konstateres, hvilke dele af virkeligheden afsenderen lægger vægt på, og hvilke dele afsenderen ikke lægger vægt på. Jeg finder det desuden interessant at kigge på ordvalget i forbindelse med risiko, for at finde ud af, hvordan afsenderen italesætter denne størrelse. Jeg mener, at denne italesættelse kan have betydning for afsenderens opfattelse af forbrugernes rolle i forhold til risiko. Jeg vil desuden kigge på eventuelle præsuppositioner, det vil sige udtalte forudsætninger, som afsenderen af en tekst tager for givet, samt metaforer, der kan bruges til at beskrive ting, som ellers kan være svære at sætte ord på eller forstærke en bestemt betydningsdannelse. Desuden vil jeg kigge efter eventuel modalitet i teksten, som kan både op- og nedtone tilslutningsgraden, ligesom det afspejler graden af sikkerhed eller enighed i forhold til et udsagn.

## 7. Metode for medieanalyse

I det følgende vil jeg argumentere for den anvendte metode i medieanalysen og redegøre for rammerne herfor – herunder udvælgelsen og kategoriseringen af det empiriske grundlag. Jeg vil desuden specificere mit fokus i forhold til denne analysedel yderligere.

### Udvælgelse og kategorisering af avisartikler

I analysen af hvordan forbrugeren fremstilles i medierne vælger jeg at kigge på henholdsvis Politikens, Jyllands Postens og Berlingske Tidendes dækning af phthalater i legetøj. Begrundelsen for at koncentrere analysen omkring avisdækningen og dermed udelade TV- og radioindslag samt Internetaviser er, at det via databasen Infomedia<sup>20</sup> er relativt let at skabe et samlet overblik over avisdækningen af et bestemt emne. Desuden er afgrænsningen en prioritering i forhold til at begrænse empiriens omfang, så den ikke bliver for omfattende for specialets ramme. Fravalget af øvrige medier har givetvis betydning for det endelige resultat af analysen, idet der er forskel på avisers og TV's format. TV'et kører efterhånden på højtryk i de fleste danske hjem, og med zapperkulturens indtog foregår kanalskiftene ofte hurtigt, ligesom kravet om underholdning er blevet mere udtalt. Dette har haft sin effekt på størstedelen af nyhedsudsendelserne, der satser på korte historier, som seerne kan relatere til [Hjarvad, 1999;129]. TV's format ligger på den baggrund umiddelbart mere op til brugen af almindelige mennesker som konsekvensekspertes, idet dette giver et godt identifikationspotentiale i forhold til seeren. I avisernes format forekommer brugen af konsekvensekspertes ikke i samme omfang, her er det i højere grad den sproglige fremstilling, der er i fokus. Disse faktorer kan betyde, at der kan optræde relevante forskelle i en analyse af henholdsvis TV's og avisernes fremstilling af forbrugeren. Disse forskelle ligger dog – qua den ovenfor nævnte afgrænsning – uden for dette speciales ramme.

Afgrænsningen til de tre nævnte aviser skyldes, at Politiken, Jyllands Posten og Berlingske Tidende er de største landsdækkende morgenaviser<sup>21</sup>. Det vil sige, at jeg vælger de tre aviser med det største oplag, som potentielt er tilgængelige for alle. Jeg fravælger således lokalaviser og formiddagsblade. Begrundelsen herfor er igen specialets begrænsede ramme. Lokalavisernes begrænsede geografiske udbredelse er yderligere en begrundelse for at vælge disse fra. Derudover er det ikke alle lokale aviser der er tilgængelige i Infomedia, hvorfor der vil blive en skævvridning i datamaterialet, hvis jeg inddrager lokalaviserne.

---

<sup>20</sup> Infomedia er Danmarks største online artikeldatabase ([www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk)).

<sup>21</sup> Oplagsstatistikker er hentet på <http://annonce.jp.dk/lib/uploaded/kobenhavn%202h04.pdf>

Begrundelsen for at fravælge eftermiddagsbladene er udover at begrænse empiriens omfang, at deres dækning generelt er mere sensationspræget end morgenavisernes, fordi de i høj grad skal sælges på deres forside og overskrifter. Mit sigte med undersøgelsen er, at kigge på opfattelsen af forbrugerne i mediernes dækning med henblik på, at diskutere vilkårene for myndighederne og virksomhedernes risikohåndtering i relation til forbrugeren. Derfor finder jeg det mest relevant at kigge på morgenavisene, der umiddelbart har bedre mulighed for at levere en mere nuanceret dækning.

I Infomedia har jeg således søgt artikler fra henholdsvis Politiken, Berlingske Tidende og Jyllands Posten. For at danne mig et overblik over dækningen af phthalater berammer jeg søgningsperioden til 01.01 1997 - 06.07 2005. Jeg søger således artikler fra 1997, hvor der begynder at dukke artikler om phthalater op i aviserne, frem til den 6. juli 2005, hvor jeg afholder det første fokusgruppeinterview. Jeg opstiller yderligere kriterier om, at artiklerne skal indeholde både ordene "phthalater" og "legetøj". Begrundelsen herfor skal findes i min afgrænsning af casen, der netop er afgrænset til phthalater i legetøj og artikler til småbørn. På grund af en del fokus på risikoen ved brug af phthalater i sexlegetøj og dyrelegetøj vælger jeg desuden at føje ordet "børn" til søgekriterierne. På den måde mener jeg at kunne undgå størstedelen af de artikler, hvis fokus ligger på disse risici. På baggrund af min research om emnet har jeg desuden fundet ud af, at Politiken har valgt at bruge stavemåden 'ftalater' i stedet for 'phthalater' i en række af sine artikler. Derfor foretager jeg også en søgning på ordene "ftalater, legetøj, børn" i de tre aviser i samme tidsrum. Søgningerne giver samlet set 175 artikler, som fordeler sig således på de tre aviser:

Berlingske Tidende: 48, Jyllands Posten: 38 og Politiken: 86.

Mit fokus i analysen er rettet mod nyhedsartikler<sup>22</sup>, idet de giver journalisten, som repræsenterer mediet, den største frihed til at påvirke budskabet via sine valg af formuleringer og valg af kilder. Denne prioritering efterlader 22 artikler fra Berlingske Tidende, 17 fra Jyllands Posten og 60 fra Politiken – det vil sige i alt 99 nyhedsartikler.

## Udvælgelse af nyhedsartikler

Det er først og fremmest relevant for den kommende udvælgelsesproces at en gennemlæsning af de 99 nyhedsartikler viser, at nogle artikler er mere relevante i forhold til casen end andre. Selv om alle artikler indeholder omtale af phthalater i legetøj, ligger hovedfokus i nogle artikler på kemikalier generelt, phthalater i kosmetik eller miljørisici i forbindelse med brugen af phthalater. 43 af de 99 nyhedsartikler falder på den baggrund for et relevanskriterium i forhold til casen.

---

<sup>22</sup> Nyhedsartikler er artikler, der har nyhedsrelevans, og som er skrevet og bearbejdet af en journalist, der er tilknyttet den pågældende avis.

Jeg vælger at fokusere at begrænse analysen til de artikler, der er bragt efter det danske lovindgreb i 1999. Begrundelsen herfor er igen behovet for afgrænsning samt en erkendelse af, at diskussionen i medierne først for alvor tager fart, da flere undersøgelser afslører phthalater i legetøj efter lovindgrebet. På baggrund af disse kriterier er der i alt 37 artikler tilbage, som fordeler sig på de tre aviser som følger<sup>23</sup>:

Berlinske Tidende: 8, Jyllands Posten: 1 og Politiken: 27.

I analysen vælger jeg at fokusere på et begrænset udsnit af de tilbageværende 37 nyhedsartikler, fordi jeg mener, at det er nødvendigt, at begrænse analysen betragteligt for at sikre tilpas analytisk dybde i forhold til de enkelte artikler. Samtidig er det dog centralt, at analysen skaber et billede af de tre avisers dækning af phthalater i legetøj, der kan udgøre et plausibelt grundlag for en diskussion af hvilke betingelser fremstillingen af forbrugeren giver for risikokommunikation.

Den endelige udvælgelse beror således på et subjektivt skøn, hvor der dog lægges vægt på at de udvalgte artikler er repræsentative i forhold til en belysning af de tre avisers fremstilling af forbrugerne og deres dækning af problematikken omkring brugen af phthalater i legetøj. Jeg redegør derfor yderligere for udvælgelsen i analysen, hvor jeg – i forhold til hver avis – foretager en kort gennemgang af avisens dækning af phthalater i legetøj efter lovindgrebet. Det betyder blandt andet, at antallet af artikler fra de forskellige aviser afspejler avisernes dækning af phthalater i legetøj. Med dækningen mener jeg både antallet af artikler og de forhold, som de enkelte aviser vælger at fokusere på.

Selv om det umiddelbart er den samlede avisdækning i de tre udvalgte aviser jeg er interesseret i – og således ikke gør det til fokus for analysen, at der er ideologiske og politiske differencer mellem de tre aviser – vælger jeg alligevel, at analysere artiklerne fra de tre aviser separat. Baggrunden herfor er, at jeg ikke ønsker at skøjte naivt hen over eventuelle udsving i de forskellige avisers tilgang til fremstillingen af forbrugeren i forhold til phthalater i legetøj. Jeg ønsker således at synliggøre og blotlægge disse forskelle, selv om de ikke direkte er fokus for min analyse. På den baggrund vil jeg først kigge på de forskellige avisers dækning en for en, med henblik på at udpege tendenser i forhold til fremstillingen af forbrugeren, som i samspil med resultaterne af fokusgruppeinterviewene kan danne baggrund for en diskussion af risikokommunikationens vilkår.

## Fokuspunkter i medieanalysen

I analysen af artiklerne kigger jeg specielt på sprogbrugen og argumentation i overskriften og manchetten. Det er typisk her, journalisten slår tonen an for artiklen og kort præsenterer hvad artiklen handler om. Derfor er det også ofte overskriften og manchetten, som læseren

---

<sup>23</sup> Skema med fordelingen af nyhedsartiklerne i forhold til fravælgelseskriterierne findes i bilag 2.

skimmer igennem, for at finde ud af, om hun har lyst til at læse resten af artiklen. Derfor finder jeg det specielt interessant at kigge på disse størrelser i analysen af artiklerne. Jeg kigger desuden på den gennemgående argumentation i artiklen samt artiklens opbygning, for at finde ud af hvilken opfattelse af forbrugeren og dennes behov for, og bearbejdelse af, risikokommunikation der afspejles her. Endelig kigger jeg på valget og prioriteringen af kilder samt fremstillingen af risikoen, idet jeg mener, at disse størrelser kan være sigende for opfattelsen af forbrugeren.

## 8. Medieanalysen

I det følgende vil jeg først overordnet gøre rede for Politikens dækning af phthalater i legetøj. På den baggrund vil jeg udvælge og analysere relevante artikler til belysning af avisens fremstilling af forbrugerne i forbindelse med problematikkerne omkring brugen af phthalater i legetøj. Efter analysen af Politikens dækning foretager jeg en analyse af Berlingske Tidendes dækning og siden Jyllands Postens dækning efter samme fremgangsmåde. Slutteligt vil jeg i dette kapitel søge at udpege tendenser i forhold til fremstillingen af forbrugeren, som – i samspil med resultaterne af fokusgruppeinterviewene – kan danne baggrund for en diskussion af risikokommunikationens vilkår.

### Politikens dækning og udvælgelse af artikler

Som skemaet i bilag 2 viser, er Politikens dækning massiv, set i forhold til de øvrige to avisers dækning. Det er desuden værd at bemærke, at Politiken den 6. og 7. december bringer i alt seks artikler<sup>24</sup> med fokus på phthalater i legetøj. Antallet af artikler på kun to dage og dét, at samtlige artikler er bragt i avisens første sektion viser, at avisen i disse dage har valgt, at sætte ekstra fokus på phthalater i legetøj.

Hvad der ligger til grund for vurderingen af, at denne historie kan bære et tema, er ikke interessant her. Det, der er interessant, er imidlertid, hvilken fremstilling af forbrugerne denne interesse tager udgangspunkt i. For at finde ud af det vælger jeg, at analysere to af de seks artikler, som jeg finder repræsentative i forhold til den samlede dækning de pågældende dage.

I de efterfølgende år er Politikens dækning af phthalater i legetøj ligeledes præget af fund af phthalater i legetøj til børn under tre år<sup>25</sup>, om end frekvensen af denne omtale er knap så intens.

---

<sup>24</sup> *Masser af gift i legetøj*, Politiken, 6. dec. 2000, 1. sektion, side 1.

*Det er ikke bare legetøj*, Politiken, 6. dec. 2000, 1. sektion, side 16.

*EU vil tillade farligt stof i legetøj*, Politiken, 7. dec. 2000, 1. sektion, side 1.

*Farligt legetøj: Legetøjet er farligt at sutte på*, Politiken, 7. dec. 2000, 1. sektion, side 1.

*Farligt legetøj: Svært at finde sikkert legetøj*, Politiken, 7. dec. 2000, 1. sektion, side 4.

*Farligt legetøj: Garantien der ikke er en garanti*, Politiken, 7. dec. 2000, 1. sektion, side 4.

<sup>25</sup> *Returret: Byt din dukke*, Politiken, 12. maj 2001, børneliv, side 2.

*Legetøj er fyldt med gift*, Politiken, 4. dec. 2001, 1. sektion, side 12.

*Indgreb mod farligt legetøj*, Politiken, 15. dec. 2001, 1. sektion, side 12.

*Legetøj: Leg bare løs – men pas på pvc*, Politiken, 16. mar. 2002, dinosaurliv, side 15.



I juni 2004 vedtages en ændring i WHO's formuleringer vedrørende phthalater og måneden efter spiller EU ud med et forslag om udvidelse af forbudene mod phthalater i legetøj. Disse begivenheder dækker Politiken med i alt fire artikler<sup>26</sup>. Den 5. juli 2005 beslutter EU at forbyde en række phthalater i legetøj. I den forbindelse bringer Politiken to artikler<sup>27</sup>. Disse artikler har alle det til fælles, at hovedvægten ligger på de politiske tiltag, og ikke så meget forbrugerens konkrete betingelser. Da jeg ønsker at tegne et repræsentativt billede af avisens fremstilling af forbrugeren, vælger jeg dog yderligere at analysere en af disse artikler, med henblik på at undersøge hvilke eventuelt implicite antagelser om forbrugeren, der måtte findes her.

## Masser af gift i legetøj

### Politiken den 6. dec. 2000<sup>28</sup>

Artiklens første og, som vi senere vil se, også overordnede påstand, findes allerede i overskriften; *masser af gift i legetøj*. Belægget for påstanden anfører journalisten i manchetten, som lyder:

*Forbrugerrådet opfordrer forældre til at gå uden om alt legetøj i blødt plastic. Selvom det er forbudt at bruge de farlige blødgørere, sælger butikkerne stadig masser af småbørnslegetøj fyldt med kemi, viser undersøgelser.*

Belægget for påstanden om masser af gift i legetøj er således, at undersøgelser viser, at butikkerne stadig sælger masser af legetøj med kemi – en argumentation der bindes sammen af en hjemmel om, at undersøgelserne kan bruges som grundlag for denne konstatering. At betegnelsen 'gift' i overskriften henviser til phthalater, bliver ligeledes klart ved et kig på manchetten, hvor phthalaterne også forbindes med termen 'kemi'.

Blødgørerne sidestilles således med gift og kemi. En disposition som formegentlig bunder i et ønske om at skabe blikfang. Termerne 'gift' og 'kemi' konnoterer begge fare og sundhedsskadelighed, idet de forbindes med legetøj. Indtagelse af gift kan endog have

---

*Legetøjet emmer af kemi*, Politiken, 27. nov. 2004, 5. sektion, side 16.

*Krav om indgreb mod giftigt legetøj*, Politiken, 22. apr. 2004, 1. sektion, side 14.

<sup>26</sup> *Mere legetøj bliver fri for phthalater*, Politiken, 11. sept. 2004, 1. sektion, side 12.

*Mere sikkert at være i suttealderen*, Politiken, 24. jul. 2004, 1. sektion, side 2.

*Kritik af Schmidts kemisag*, Politiken, 26. jun. 2004, 1. sektion, side 3.

*Kemisucces for Schmidt*, Politiken, 25. jun. 2004, 1. sektion, side 5.

<sup>27</sup> *EU på vej med krav om sundere plastlegetøj*, Politiken, 5. jul. 2005, 1. sektion, side 7.

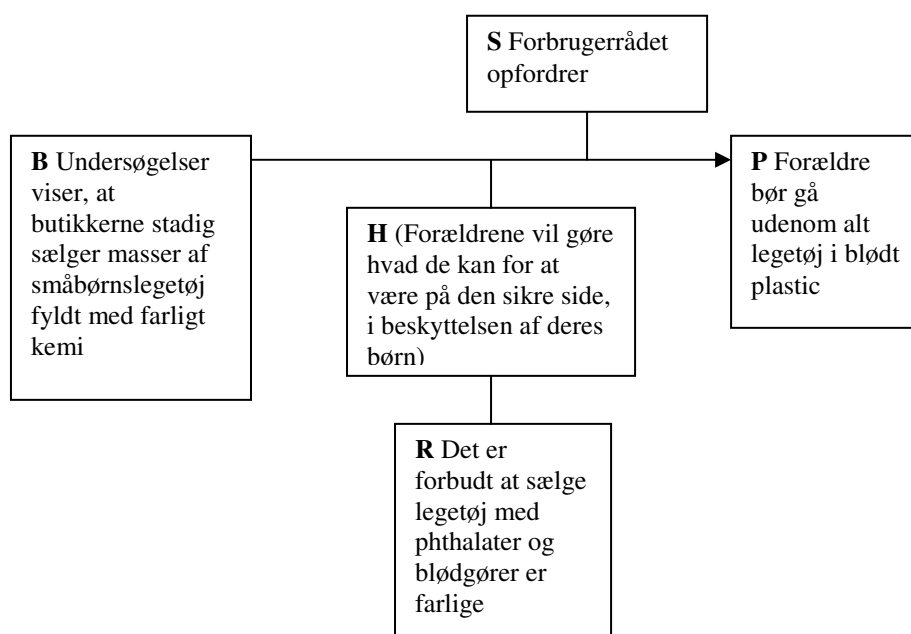
*Ud med farlige stoffer i legetøj*, Politiken, 6. jul. 2005, 1. sektion, side 4.

<sup>28</sup> Artiklen findes i bilag 3.

direkte dødelig effekt. Det er i den forbindelse interessant at bemærke, at Politiken, i forbindelse med dækningen af olivenoliesagen, bragte en rettelse netop fordi, de havde brugt betegnelserne ”giftig” og ”giftstoffer” i flæng, hvor sundhedsfarlig ville have været mere på sin plads. Begrundelsen for rettelsen var, at gift og giftstoffer bør reserveres til mere akutte risici [Poulsen, 2004; 107]. Den samme kritik kan rettes mod brugen af termen ’gift’ i forbindelse med phthalater, der heller ikke udgør en akut risiko. Når Politiken alligevel vælger at bruge termen i overskriften, må det, som nævnt, være for at skabe blikfang i form af en slagkraftig og iøjnefaldende overskrift med en tydelig – om end implicit – advarsel til forbrugerne.

Udeladelsen af modal adverbier og adjektiver som ”måske” og ”muligvis” betyder, at tvivlen og usikkerheden i forhold til phthalaternes effekt tilsidesættes. Sidestillingen af phthalater med gift og kemi bliver derved konstaterende.

På baggrund af forståelsen af at legetøj indeholder masser af gift, indeholder manchetten desuden en direkte opfordring fra Forbrugerrådet til forældre om, at undgå alt blødt plastic legetøj. Artiklen er således direkte henvendt til forbrugeren. Argumentationen ser ud som følger<sup>29</sup>:



Figur 2

Argumentet bygger således på en grundlæggende antagelse om, at forældrene ønsker at undgå at udsætte deres børn for risikoen, og derfor også er villige til/bør skyde med spredehagl, ved at undgå alt legetøj af blødt plast, for at undgå risikoen. At der både i

<sup>29</sup> I argumentationerne indikerer eventuelle parenteser at denne del af argumentationen indgår implicit i den samlede argumentation.

overskrift og manchete bruges termer som ”masser”, ”farlige”, ”fyldt med” er med til at forstærke den negative værdiladning i forhold til phthalaterne. Termene fungerer således som opgradere i forhold til advarslen mod fundene af phthalater. Idet argumentationen tager udgangspunkt i en indre bevæggrund eller tilbøjelighed – altså ønsket om at beskytte børnene – er der tale om et motivationsargument [Jørgensen mfl., 1999; 54].

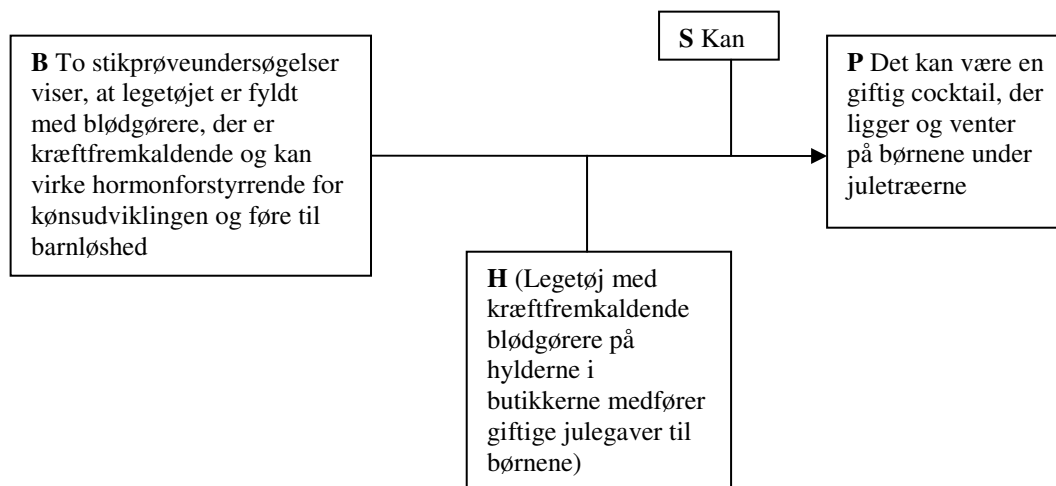
At journalisten vælger at bygge en artikel op omkring en opfordring fra Forbrugerrådet, mener jeg, yderligere indikerer en forståelse af, at læserne er interesseret i råd og vejledning fra denne organisation. Opfordringen kan således siges at have etos-appel.<sup>30</sup> Dermed appelleres der til forbrugernes følelser i højere grad end til deres fornuft, hvilket kan indikere en forståelse af, at forbrugernes tilgang til risikokommunikation og håndtering er følelsesbetonet. Opfordringen fra Forbrugerrådet indikerer desuden en forståelse af, at forbrugeren har brug for retningslinier/handlingsanvisninger, og at det er Forbrugerrådets opgave at levere disse.

På baggrund af advarslen og opfordringen i overskriften og manchetten er der noget der tyder på, at journalisten påtager sig at informere forbrugerne. Dette indikerer, for mig at se – udover forståelsen af, at forbrugerne har brug for og ønsker information – en forståelse af, at det er avisens opgave at bringe denne information.

I den første del af artiklen uddybes og underbygges den overordnede argumentation og dermed den problematik, der er opridset i manchetten. Problematikken er todelt: I den første del af artiklen etablerer journalisten, at det er problematisk, at der er fundet phthalater i legetøj til små børn, da phthalaterne er giftige. Argumentationen ser ud som følger:

---

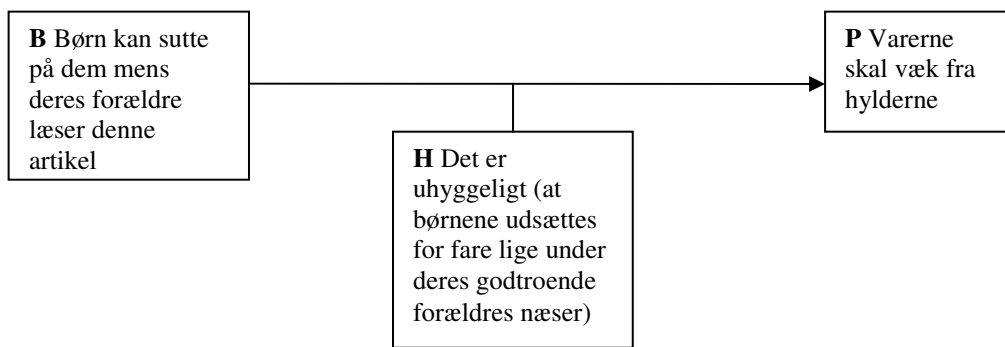
<sup>30</sup> Med en etos appel søger afsender tilslutning på baggrund af modtagerens tillid til en person. Begrebet kan omfatte enhver autoritet, som afsender henviser til. Denne følelsesappel er ikke bundet til den enkelte situation, men trækker på følelser hos modtageren, som kan eksistere både før, i og efter den konkrete situation [Jørgensen mfl., 1999; 62f.].



Figur 3

Via påstand og belæg præsupponerer journalisten en hjemmel om, at det ene medfører det andet. Dermed er der tale om et årsagsargument, der grundlæggende tager udgangspunkt i en intellektuel appel, der beror på ydre relationer frem for modtagerens indre bevæggrunde. Argumentet bygger dog grundlæggende på forståelsen af, at forældrene vil gøre hvad de kan, for at beskytte deres børn. Når børnene risikerer at få giftige julegaver, er det således ikke forældrenes valg. Det er derimod en konsekvens af, at vi ikke kan se phthalaterne med det blotte øje, og forældrene derfor uvidende kan komme til at købe giftige julegaver til børnene, så længe de er at finde på hylderne i legetøjsbutikkerne. Forbrugerne opfattes således som ofre, der kan komme til at udsætte børn for fare ved at købe legetøj af blødt plastic.

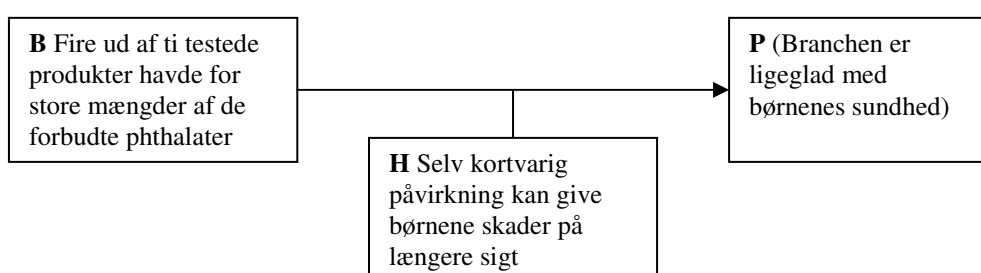
At journalisten benytter metaforen cocktail – der indikerer, at julegaverne indeholder en blanding med høj koncentration af giftige ingredienser – er yderligere med til at forstærke faresignalet. At journalisten her mellem linierne fremstiller forbrugerne som ofre for den omstændighed, at phthalaterne ikke kan ses med det blotte øje, mener jeg peger i retning af, at journalisten sympatiser med forbrugeren. Dette bakkes op af prioriteringen af at bringe Forbrugerrådets følgende argumentation på banen:



Figur 4

Selve argumentet indeholder en implicit hjemmel om, at det er uhyggeligt at børnene udsættes for fare lige under deres intetanende forældres næser. De er således uvidende om, at de udsætter deres eget barn for en risiko. Derved fremstår de som vingeskudte i forhold til at beskytte deres børn. Der er i dette tilfælde tale om et motivationsargument og dermed en emotionel appel. Forbrugerrådet udviser her klart sympati med forbrugerne og fremstiller dem som ofre.

I det følgende behandles den anden del af problematikken, nemlig legetøjsbranchens rolle. Journalisten redegør for phthalaternes skadelige effekt, og påstår; *det har tilsyneladende ikke påvirket hverken producenter eller butikker*. Via denne formulering mener jeg, at journalisten demonstrerer en afstandstagen til producenterne og butikkernes handlinger. Formuleringen viser en klar forståelse af, at det burde have påvirket dem. På den baggrund mener jeg, at der i den følgende argumentation ligger en implicit påstand om, at branchen er ligeglad med børnenes sundhed:

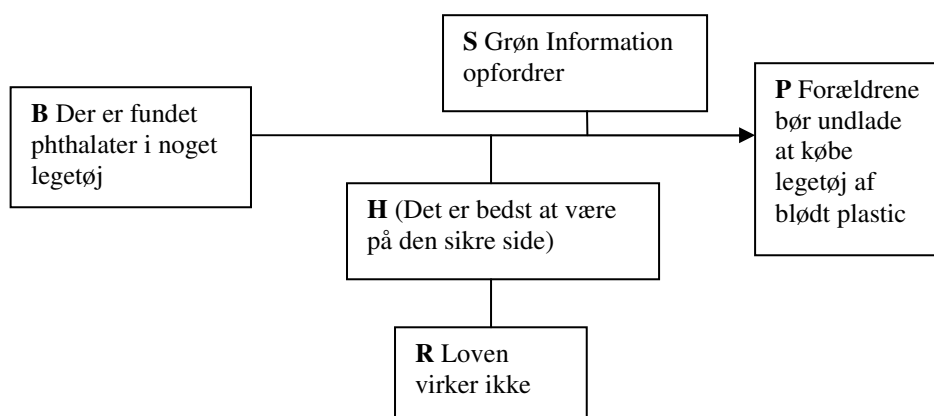


Figur 5

Her er der tale om et tegn-argument, idet fundet af phthalater i legetøj er tegn på branchens ligegyldighed, eftersom phthalaterne er skadelige for børn. Tegn-argumentet bygger ligesom årsags-argumentet på en intellektuel appel. Det vil sige en appel til modtagerens fornuft frem for indre bevæggrunde. Rollebesætningen udvides således til også at omfatte branchen. Forbrugeren er – via Forbrugerrådets udtalelser – blevet placeret i rollen som offer for den omstændighed, at phthalaterne er usynlige, hvorfor forældrene, uden at vide

det, kan komme til at udsætte deres børn for risikoen. Nu engagerer journalisten imidlertid branchen i rollen som skurk, der qua dens ligegyldighed holder både børnene og deres forældre som gidsler. Journalisten gør således klart brug af fortællefiguren 'offer vs. den skyldige', og placerer derigennem ansvaret for forbrugernes dårlige betingelser for at købe sikkert legetøj hos branchen.

Journalisten bringer nu endnu en forbrugerorganisation, Grøn Information, på banen og med samme opfordring som Forbrugerrådet. Dermed cementeres opfordringen til forældrene:



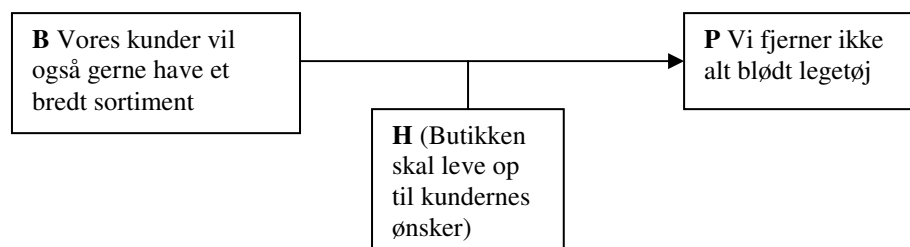
Figur 6

Grøn Informations argumentation for at undgå plastlegetøj bygger på en generel forståelse af, at man skal gøre hvad man kan for at være på den sikre side og derved beskytte børnene. Der er således tale om et motivations-argumentet med patos appel.<sup>31</sup> Ved at inddrage endnu en forbrugerorganisation trækkes der samtidig, som vi også har set tidligere, på en etos appel. Inddragelsen af endnu en forbrugerorganisation er desuden medvirkende til at fremhæve journalistens sympati for forbrugerens position.

Fokus rettes nu direkte mod branchen og journalisten ekspliciterer, at Magasin "kun" fjerner det testede legetøj fra hylderne. Brugen af det downgradende biord "kun" indikerer, at det ifølge journalisten ikke er nok. Journalisten ekspliciterer herefter sit spørgsmål til Magasin og Illums kommunikationschef. *Stikprøveresultatet viser, at 75 procent af de af jeres varer, der er undersøgt, er stærkt giftige. Og I fjerner næppe problemet ved bare at fjerne de få testede varer. Fjerner I alt legetøj til småbørn i blødt plast?* Dette spørgsmål er klart kritisk og underbygger dermed fortolkningen af, at journalisten sympatiserer med

<sup>31</sup> Patos appellen søger der tilslutning på baggrund af modtagerens umiddelbare følelser og stemninger, det kan være ophidselse, vrede, glæde, munterhed eller som her medlidenhed. Med patos appelleres der således til spontane og affektprægede følelser og stemninger i nu'et [Jørgensen mfl., 1999; 64].

forbrugeren og går dennes ærinde. Til det kritiske spørgsmål svarer kommunikationschefen *nej* med følgende begrundelse:



Figur 7

Kommunikationschefens argumentation går på, at butikkens håndtering beror på kundernes ønsker. Argumentationen indeholder således en præsupposition om, at kunderne sætter sortiment over risiko. Belægget udgør således i sig selv en ny påstand, som dog ikke bakkes op med et belæg, hvorfor den kommer til at så og blafre lidt for sig selv. Om læseren vil tilslutte sig påstanden kommer således udelukkende til at bero på, om læserne selv har en opfattelse af at denne påstand er korrekt eller om læserne har tillid til kommunikationschefens udsagn. Tillid er ligeledes en central faktor i den ovenstående argumentation, hvor læseren er nødt til at tro branchen for at kunne tilslutte sig påstanden. Der er således tale om en etos appel. Dette til trods mener jeg, at kommunikationschefen her fremfører argumentet som et årsagsargument, som appellerer til læserens intellekt og dermed sunde fornuft i forhold til det forhold, at branchen jo er nødt til at leve op til forbrugernes ønsker/krav. Man kan således argumentere for at branchen her søger at stille sig på forbrugers side med en henvisning til det praktiske i situationen.

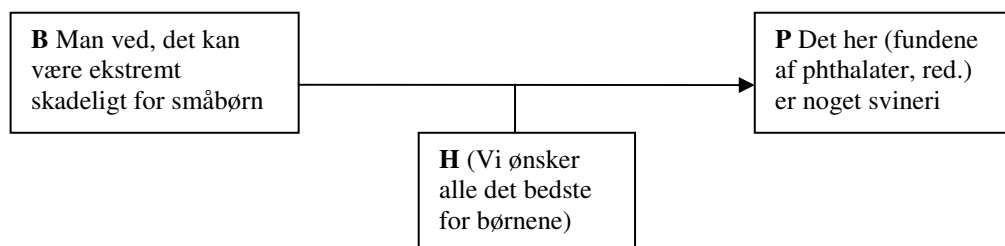
Hvor Forbrugerrådet og journalisten i deres argumentation overvejende appellerer til læserens følelser på baggrund af en forståelse af forbrugeren i rollen som offer, søger branchen altså at appellere til læserens fornuft på baggrund af en forståelse af forbrugeren som moderne forbruger, der også stiller krav på andre fronter.

At journalisten her på vegne af forbrugeren stiller stærkt kritiske spørgsmål til branchen, indikerer at 'konflikt' er et nyhedskriterium for artiklen. I skabelsen af konflikt-perspektivet gør journalisten klart brug af den episke fortællemåde<sup>32</sup>. Det vil med andre ord sige, at journalisten via de kritiske spørgsmål og sin afstandstagen til branchens dispositioner i høj grad selv er aktivt medvirkende til at tildele branchen rollen som skurk og skabe konflikt-perspektivet. Legitimationen for dette kritiske perspektiv og placeringen

<sup>32</sup> I den episke fortælling indtager journalisten selv en aktiv rolle i selve artiklen. Hun uddeler f.eks. moralske domme og gør fortællingen til et spørgsmål om en ufortjent skæbne (offeret) eller en uheldig/forkert beslutning (skylden) – til tider endog en ondsindet eller skødesløs handling (skurken) [Petersen mfl., 2000; 214].

af branchen i rollen som skurk henter journalisten i Forbrugerrådets udtalelser, som er bragt først i artiklen.

Journalisten gør afslutningsvis rede for, at Forbrugerrådet har sendt et forslag til Miljøministeriet, hvor de foreslår, at forhandlerne skal betale til Miljøministeriet, som så skal stå for et udvidet testprogram. Her bringer journalisten Socialdemokratiets miljøordfører ind som kilde:



Figur 8

Miljøordføreren argumenterer her via et motivations-argument, med emotionel appel, idet han trækker på en grundlæggende forståelse af, at børnene skal beskyttes med alle midler.

Han argumenterer videre mod dette tiltag med udgangspunkt i et belæg om, at et sådant tiltag vil fratage producenterne ansvaret. Dette indikerer, at han mener, at producenterne bør have et ansvar. Idet han oprindeligt argumenterer på baggrund af børnenes helbred og ikke loven, mener jeg, at han giver udtryk for, at det ansvar, der ikke må tages fra producenterne, både er et ansvar overfor loven og et moralsk ansvar overfor forbrugeren i skikkelse af børnene. Det vil sige, at han som repræsentant for myndighederne tager forbrugers parti og fremstiller branchen som skurk.

Samlet set vise denne artikel, at det ikke kun er medierne, men også forbrugerorganisationer og myndighederne der agerer med rygdækning i en forestilling om hensynet til forbrugernes bedste eller forbrugernes ønsker. Forbrugernes ønsker/bedste kan således, for mig at se, betragtes som en social konstruktion, der indeholder to dimensioner. På den ene side er det et politisk princip, som myndighederne benytter i legitimationen af politiske beslutninger. På den anden side er det et mantra, der kan engageres af forskellige aktører til forskellige formål [Poulsen, 2004; 56]<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Jeg overfører her Poulsens forståelse af 'den offentlige mening' på 'forbrugers bedste/ønske', idet jeg mener, at det er det i denne forbindelse er de samme principper, der gør sig gældende i forhold til de to størrelser.



Farligt legetøj: Svært at finde sikkert legetøj

**Politiken, den 7. dec. 2000<sup>34</sup>**

Også i denne artikel rummer overskriften artiklens overordnede påstand og gør det klart, hvad der er artiklens omdrejningspunkt. I dette tilfælde omhandler påstanden forbrugers grundlag for at købe sikkert legetøj. Prioriteringen af at indlede overskriften med konstateringen ”farligt legetøj” efterfulgt af et kolon indikerer således, at faren ved legetøj er omdrejningspunktet for artiklen. Termen ”farligt” er negativt ladet og indeholder en signalværdi, der giver konstateringen karakter af en advarsel. Efter kolonet sættes advarslen ind i en forbrugskontekst via påstanden om, at det er svært at finde sikkert legetøj. Overskriften indeholder dermed en præsupposition om, at forbrugerne ønsker eller skal have sikkert legetøj, og at det af en eller anden grund kan være svært for forbrugeren at finde. Det vil med andre ord sige, at forbrugeren er dårligt stillet, når det kommer til at undgå farligt legetøj. I modsætning til den forrige artikel fremgår belægget for denne påstand ikke umiddelbart af manchetten som lyder:

*Kunder: Fjern de sundhedsskadelige ting og deklarer indholdet.*

Angivelsen ”kunder” efterfulgt af et kolon angiver, at kunderne er centrale i artiklen, og at det efterfølgende er kundernes udsagn. Via bydeformen fremstår budskabet som et krav, hvorved forbrugeren fremstilles som stillende krav. Formuleringen indeholder både et krav fra kunderne om, at de ikke skal forholde sig til sundhedsfaren, når de køber legetøj, og et krav om bedre information på varerne. I manchetten italesætter journalisten således forbrugeren som stillende krav i forhold indholdet i og mærkningen af de varer, de forbruger.

Journalisten bygger artiklen op som en reportage, hvor læseren drages med ind i en her-og-nu-situation i en butik, der sælger legetøj. Denne prioritering gør det lettere at skabe et nærvær i teksten, og dermed ”suge” læseren med ind i det univers, artiklen tager udgangspunkt i. Artiklen indledes således med en levende beskrivelse af, hvordan dukker med lyserøde kjoler og sløjfer i håret ligger på hylderne i Magasin og venter på, at nogen skal købe dem. Denne beskrivelse er belæg for den efterfølgende påstand; *De ligner uskylden selv*. Journalisten bygger således en stemning af uskyld og naivitet op via sine formuleringer. En stemning som brydes brat med påstanden; *men dukkehovederne i blød plast kan være en bombe af giftige kemikalier*. Det bliver senere klart, at ”giftige kemikalier” henviser til phthalater, idet der refereres til fundene af phthalater i legetøj til børn under tre år. Politiken benytter således, som vi også så i den forrige artikel, kraftigt negativt ladede termer, som konnoterer akut fare og skadelighed. Formuleringen, som dermed indeholder stærke advarselssignaler, står i stærk kontrast til fremstillingen af

---

<sup>34</sup> Artiklen findes i bilag 4.

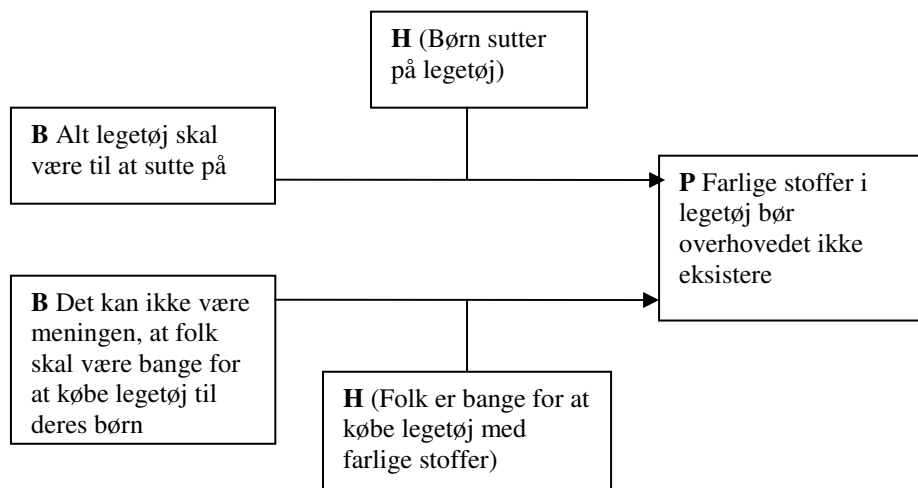
dukkerne som uskylden selv. Kontrasten forstærkes yderligere af krigsmetaforen ”bombe”, der forstærker konnotationen om fare og skadelighed, og tilføjer et element af uberegnelighed. Journalistens argumentation tager udgangspunkt i en af phthalat-risikoens karakteristika, nemlig at den ikke kan spottes med det blotte øje. På baggrund heraf tegner hun via sproglige kontraster et billede af forbrugerens meget dårlige grundlag for at forholde sig til det de køber.

I det efterfølgende inddrager journalisten endnu en problemstilling i forhold til legetøj og phthalater. Hun påpeger først, at dukkens indhold ikke fremgår af pakken, som kun indeholder et symbol, der fortæller, at dukken ikke må bruges af børn under tre år. Fokus rettes således mod mærkningen af legetøjet. I ren reportage-stil inddrager journalisten kunder fra butikken som kilder og belæg for den overordnede påstand om, at det er svært at finde sikkert legetøj. Igen tegner journalisten et billede af naivitet og uskyld. Denne gang med en beskrivelse af hvordan en toårig pige kører rundt på en trehjulet cykel i butikken, mens hendes mor kigger på hylder i sikker forvisning om, at pigen ikke kan komme noget til. Billedet af en forbruger i god tro tegner sig således tydeligt. Igen er det kontrasten mellem glansbilledet og det, der fremstilles som realiteten, der forstærker budskabet, og indikerer en afstandstagen til forekomsten af phthalater i legetøj. Samtidig fremstilles moren som uden kendskab og dermed bekymring i forhold til den risiko, hendes datter står overfor:

*Hun (moren, red.) har ikke hørt om den stikprøvekontrol, der for nyligt afslørede, at tre ud af fire testede legetøjsprodukter hos Magasin var fyldt med de ulovlige og alvorlige sundhedsfarlige blødgørere phthalater.*

At det ikke er noget moren har tænkt over i situationen, tydeliggøres da hun efterfølgende giver udtryk for, at hun troede, at den slags var fjernet fra hylderne. Hun illustrerer således en forventning, som bliver gjort til skamme på baggrund af journalistens oplysning om, at der er fundet phthalater i tre ud af fire testede legetøjsprodukter hos Magasin.

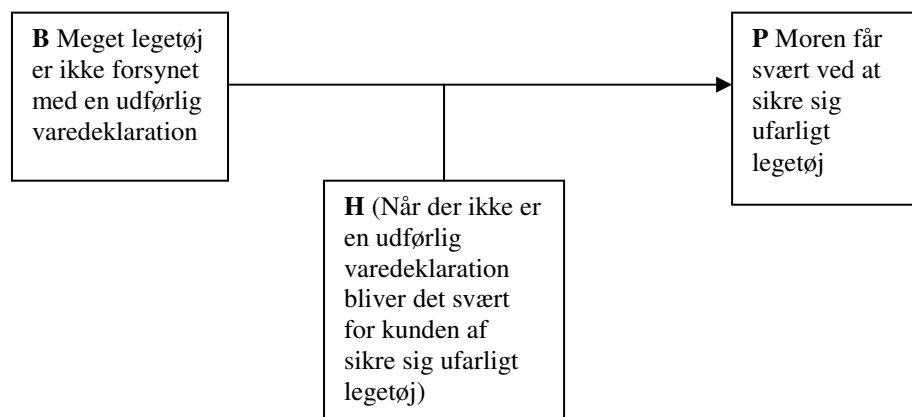
Morens reaktion på oplysningen om fundet af phthalater i legetøjet er:



Figur 9

I rollen som konsekvensekspert fremsætter moren her en påstand med to belæg. I forhold til oplevelsen af forbrugeren mediernes dækning er det interessant, at kunden, i den argumentation der figurerer nederst, argumenterer på baggrund af en grundlæggende forståelse af, at folk er bange for at købe legetøj med farlige stoffer. Via en patos appel etablerer kunden således en vurdering af, at forbrugernes generelle reaktion på et eventuelt kendskab til phthalater i legetøj vil være frygt. Ved at inddrage kunden direkte som konsekvensekspert opnår journalisten større identifikationspotentialer i forhold til læseren.

Journalisten argumenterer videre:



Figur 10

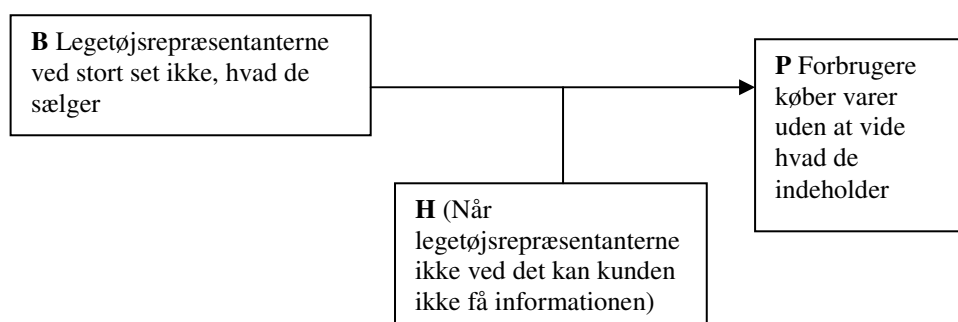
Her fremsætter journalisten et årsags-argument, der afspejler en forståelse af, at forbrugeren reelt er uden chance for at sikre sig ufarligt legetøj. Årsagsargumentationen, der appellerer til læserens fornuft, betyder, at argumentationen kommer til at fremstå som et uomtvisteligt faktum.

Journalisten introducerer nu endnu en kunde som konsekvensekspert:

*Indkøbsposen hænger tungt i hånden på Jette Obel, der har købt et trætog til sin nevø. Dermed slipper hun for bekymring i denne omgang, men som pædagog i en vuggestue har Jette ofte undret sig over de manglende deklarationer på legetøj.*

Journalisten præsupponerer her, at kunden ville have været bekymret, hvis ikke hun havde valgt et trætog. At kunden præsenteres som pædagog, er med til at give hendes udsagn et skær af ekspertudsagn, i og med at hun arbejder med børn til hverdag, og derfor også har problematikken inde på livet i professionel forstand. Kundens argumenter kan således siges alle at have en form for etos appel. Kunden stiller sig ifølge journalisten undrende overfor manglende deklarationer på legetøj. Det vil sige, at forbrugeren fremstilles som ønskende bedre informationen.

Kunden citeres for at sige:

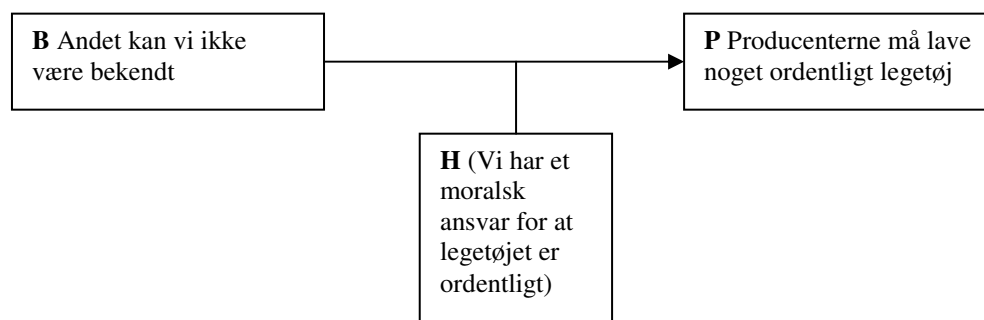


Figur 11

Kunden i rollen som konsekvensekspert fremstiller her forbrugerne, som uden chance for at vide hvad de køber. Forbrugerne er derved ofre for manglende information og mulighed for at få information. Kundens argument er et årsags-argument, der fremhæver forbrugerens dårlige vilkår for at undgå phthalater i legetøj, som konsekvens af legetøjsrepræsentanternes manglende viden. Hun fortsætter:

*Det er for dårligt, at forbrugeren ikke kan se, hvad de køber, og i det mindste får muligheden for at vælge farlige stoffer fra.*

Her fremtræder en forståelse af, at forbrugeren skal have mulighed for at vælge. Det præsenteres dog som et minimum, hvorfor sætningen indeholder en præsupposition om, at det ville være bedst hvis problemet ikke fandtes. Denne præsupposition kommer afslutningsvis eksplicit frem, idet kunden fremsætter følgende argument:



Figur 12

Kunden argumenterer her på baggrund af en forventning til producenterne om, at de påtager sig et moralsk ansvar. Producenterne fremstilles således som skurken. Kunden benytter dog flertalsbetegnelsen ”vi”, som må formodes at gå på samfundet som helhed. Det vil sige, at det fremstår som om, vi alle – inklusive producenterne – har et moralsk ansvar overfor børnene/den næste generation. Argumentationen tager således udgangspunkt i et motivationsargument, der appellerer til modtagerens følelser og viser, at forbrugeren i rollen som konsekvensekspert selv lægger vægt på de følelsesmæssige bevæggrunde i forhold til risikohåndteringen.

I artiklen viser samspillet mellem (i) brugen af kunder som konsekvenseksperter – hvilket ofte bevirker, at læseren lettere kan identificere sig med situationen og problematikken – (ii) brugen af emotionelle appeller og (iii) reportagestilen, at journalisten i vinklingen af artiklen fokuserer på en følelsespræget skildring af forbrugers forhold til problematikken omkring phthalater i legetøj og dermed tager forbrugers parti i sagen. I forhold til denne fremstilling er det yderligere værd at bemærke, at der i begge konsekvenseksperter udtalelser findes indikationer af frygt eller utryghed i forhold til legetøj med phthalater. Artiklen efterlader således et billede af en forbruger, der har et meget dårligt grundlag for at træffe forbrugsvalg i forbindelse med legetøj, og som, på det grundlag, føler sig utryk.

EU på vej med krav om sundere plastlegetøj

### Politiken den 5. juli 2005<sup>35</sup>

I forhold til denne artikel er det umiddelbart værd at bemærke, at overskriften indeholder en præsupposition om, at legetøj er usundt. Et krav om sundere legetøj forudsætter en forståelse af, at legetøjet ikke er sundt, som det forholder sig nu. På den baggrund kan man argumentere for, at overskriften indeholder en påstand om, at det er nødvendigt med sundere legetøj – en påstand, som også skal vise sig at være artiklens overordnede påstand.

Belægget for denne påstand findes i manchetten, der lyder:

<sup>35</sup> Artiklen findes i bilag 5.

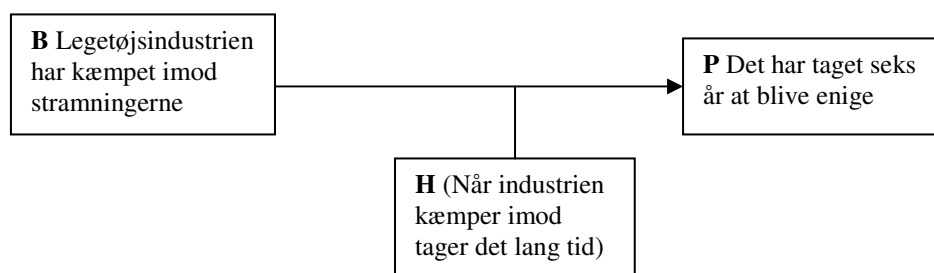
*Efter seks års bureaukratisk tovtrækkeri bliver en række hormonforstyrrende stoffer i legetøj efter al sandsynlighed forbudt i EU.*

Belægget for den overordnede påstand er således, at der findes hormonforstyrrende stoffer i legetøj. Manchetten indeholder dog også information om, at disse stoffer efter al sandsynlighed nu bliver forbudt i legetøj. At denne oplysning figurerer i manchetten indikerer, at artiklens fokus er et muligt nyt lovindgreb og ikke direkte forbrugeren. Denne indikation viser sig at holde stik. En af de få formuleringer, der peger i retning af forbrugeren, er journalistens indledende sætning:

*Alt tyder på, at Barbie, Ken og alle de andre plastikdukker i legetøjsforretningerne inden længere bliver meget sundere.*

I sætningen præsupponeres det, som i overskriften, at dukkerne på nuværende tidspunkt er usunde. Det præsupponeres desuden, at læseren ved hvad dukken skal bruges til, for at kunne forstå, at det er legen med dukken der er usund. Formuleringen ”meget sundere” frem for blot ”sundt” indikerer desuden, at det, selv med lovindgrebet, vil være usundt at lege med dukkerne – omfanget af sundhedsfaren reduceres dog markant. Dermed fremstiller journalisten det som værende grundlæggende risikabelt at være barn og forbruger af plasticlegetøj. I lyset af, at artiklen omhandler et muligt lovtiltag, indikeres det, at loven skal sørge for, at det bliver lidt mindre sundhedsfarligt at lege med dukker. I artiklen indtager myndighederne således en rolle som aktivt handlende der træder til overfor forbrugerne, der – indtil videre i denne artikel – kun figurerer mellem linierne, som dem, myndighedernes håndtering skal komme til gode.

Også i denne artikel kommer skyldsspørgsmålet til overfladen. Her er der tale om, at placere skylden for, at der ikke for længe siden er skredet ind rent lovmæssigt:

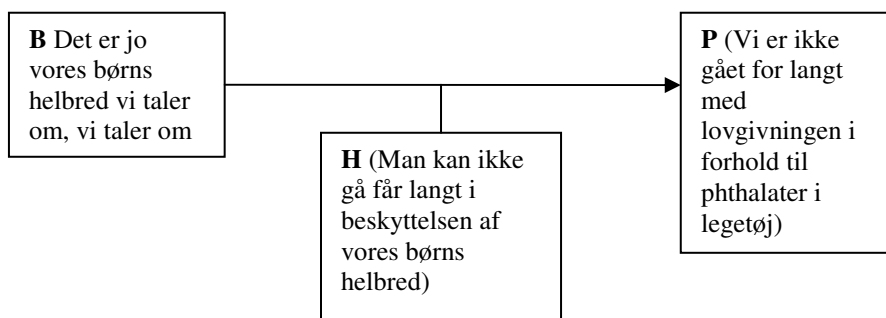


Figur 13

Dette årsags-argument indikerer, at industrien har stor indflydelse på lovtiltagene i forhold til phthalater i legetøj. Branchen fremstilles på den baggrund som skurken, der kæmper imod de tiltag, der skal beskytte børnene. Til at underbygge dette argument inddrager journalisten Dan Jørgensen, som er EU-politiker. Han siger:

*Industrien synes, at vi er gået for langt, og de kæmper indædt på at få den liberale og borgerlige gruppe til at stemme nej, men det er jo vores børns helbred vi taler om.*

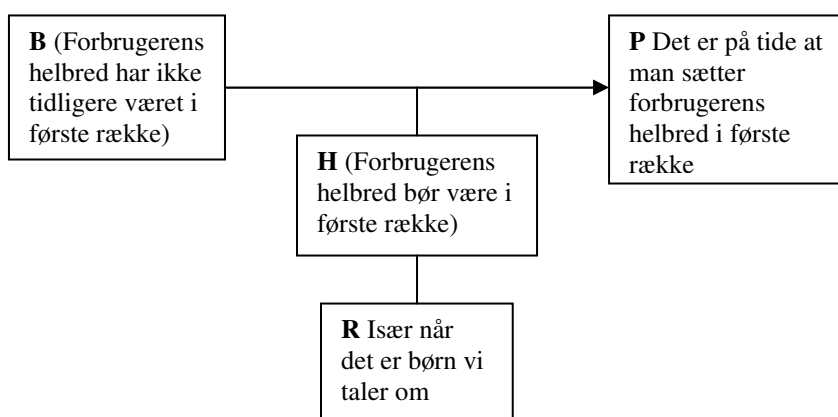
Dan Jørgensen leverer her sit argument mod industriens håndtering med udgangspunkt i hans egen fremlægning af industriens begrundelse for håndteringen, nemlig at myndighederne er gået for langt. Dan Jørgensens argumenterer således implicit for, at myndighederne netop ikke er gået for langt:



Figur 14

Dan Jørgensen argumenterer således mod hans egen fremstilling af industriens rationale med et motivations-argument, der søger tilslutning på baggrund af en hjemmel om, at man ikke kan gå for langt i beskyttelsen af børnenes helbred. Han fremstår således, som repræsentant for myndighederne, som dommer, der på baggrund af en moralsk/etisk kendelse underkender det, han betragter som industriens argument. Derved fastholder han industrien i rollen som skurk, der tilsyneladende ikke vægter børnenes helbred højt nok.

I forhold til fremstillingen af forbrugeren er det yderligere interessant, at artiklen rundes af med en kommentar fra en repræsentant for forbrugerorganisationen, BEUC. Hun benytter en argumentation, der minder om den, Dan Jørgensen bruger:



Figur 15

Her er der ligeledes tale om et motivations-argument. Hun argumenterer på baggrund af et implicit belæg og en implicit hjemmel. De implicitte dele af argumentet antyder, at den

lovmæssige beskyttelse af forbrugeren er central og, at det især gør sig gældende, når der er tale om børn. I artiklen fremstiller både dele af det politiske system og en forbrugerorganisation branchen som skurken, der modarbejder myndighedernes arbejde med at beskytte forbrugeren.

Denne artikel er hverken direkte henvendt til forbrugeren eller drejer sig om forbrugers reaktion på fund af phthalater. Derimod er det lovindgrebet der er i centrum og forbrugers rolle, som den indgrebet kommer til gode, er – i hvert fald i begyndelsen af artiklen – underforstået. Forbrugeren i skikkelse af børnene bliver først synlig senere i artiklen, hvor der, via kilders udsagn, gøres rede for en konflikt med myndighederne og forbrugerorganisationerne på den ene side og branchen på den anden. I konflikten er det bemærkelsesværdigt, at branchen ikke kommer til orde, men kun fremstilles via dennes 'modstandere'. Journalistens prioriteringer betyder således, at konflikten tager udgangspunkt i politikerens og forbrugerorganisationens konstruktion af branchens – og på den baggrund også – forbrugers rolle. Denne prioritering kan, som jeg ser det, betragtes som en pointering af den overordnede påstand om, at det er nødvendigt med sundere legetøj. Journalisten inddrager således kilder, der kan underbygge denne påstand.

Myndighederne og forbrugerorganisationen engagerer mantraet om børnenes bedste i forhold til deres kritik af branchen, og placerer på den baggrund branchen i rolle som skurken, der ikke sætter børnenes bedste højt nok. Dermed konstruerer myndighederne og forbrugerorganisationen børnene som en gruppe der skal beskyttes med alle midler, men som grundet branchen ikke nødvendigvis bliver det – dermed bliver børnene gidsler i forhold til branchens modarbejdelse af myndighederne. At der i argumentationen kan henvises til børnenes helbred frem for blot forbrugernes bedste er, for mig at se, med til at styrke denne argumentation, idet børn pr. definition er uskyldige og derfor skal ydes særlig beskyttelse (jf. afsnittet *Valg af risiko*). Desuden er risikooplevelsen, når de der udsættes er børn, formegentlig større (jf. afsnittet *Oplevet risiko*). På den baggrund kan det være svært at sætte sig op mod dette mantra.

Med hensyn til fremstillingen af phthalaternes effekt indeholder artiklen ingen stærkt farvede og konstaterende termer, som vi har set tilfælde af i de øvrige artikler fra Politiken ("gift", "kemikalier"). Det fremhæves tværtimod tidligt i artiklen, at der er tale om en mistanke: (...) *ftalater, der er under stærk mistanke for blandt andet at give piger tidlig pubertet og drenge dårlig sædkvalitet*. Brugen af tillægsordet "stærk" giver dog indtryk af, at mistanken har noget på sig.

## Opsamling på Politikens dækning

De tre artikler fra Politiken er vinklet på forskellig vis. De to første stammer fra Politikens tema om phthalater. Den første af disse er en direkte henvendelse til forbrugeren med



information og en opfordring fra forbrugerorganisationer, hvilket indikerer en forståelse af at forbrugerne ønsker/har brug for retningslinier/handlingsanvisninger, ligesom det indikerer et rationale om, at det er avisens opgave at informere forbrugerne. Informationen og opfordringen tager udgangspunkt i og underbygger samtidig en overordnet påstand om, at der er masser af gift i legetøj. Den anden artikel derimod er overvejende bygget om som en reportage, hvor forbrugeren inddrages direkte i rollen som konsekvensekspert med det formål at udstille forbrugerens grundlag for at undgå farligt legetøj i indkøbssituationen. Dette sker på baggrund af, og som belæg for, en overordnet påstand om, at det er svært at finde sikkert legetøj. Det er således forbrugerne, deres betingelser og deres reaktion, der er omdrejningspunktet for de to artikler. I begge artikler sidestilles phthalaterne med 'gift' og 'kemi', på trods af Politikens tidligere forbehold mod benævnelsen 'gift'. Betegnelserne indeholder kraftige advarselssignaler til forbrugerne, og spiller dermed på forbrugernes følelser. Der benyttes yderligere upgradende tillægsord og metaforer, som er med til at forstærke og understrege denne advarsel. Også i argumentationen appelleres der overvejende til modtagerens følelser med udgangspunkt i f.eks. en grundlæggende tillid til forbrugerorganisationer eller moralske/etiske bevæggrunde. På den baggrund illustrerer både medierne og forbrugeren i rollen som konsekvensekspert en forståelse af, at forbrugerens tilgang til risikokommunikation er følelsesbetonet. I begge artikler mener jeg, at der er udprægede tegn på en fokusjournalistisk tilgang i og med, at der anlægges et meget følelsespræget perspektiv på problematikken, hvor journalisten blandt andet via kritiske spørgsmål selv deltager aktivt i fordelingen af roller og dermed skyldsspørgsmålet, ligesom journalisten i den anden artikel er direkte opsøgende og selv skaber historien ved at gå ud og tale med forbrugerne i butikkerne. Journalisten prøver således i et vist omfang selvstændigt at sætte fokus på problematikken, og derigennem politisere den. Jeg mener, at journalistens prioriteringer i begge disse artikler afspejler en sympati med forbrugernes situation.

I modsætning til artiklerne fra temaet, hvor det absolutte omdrejningspunkt for artiklerne var forbrugeren og dennes reaktion, er det i den sidste artikel (som det i øvrigt også er tilfældet i størstedelen af de øvrige artikler, der ikke tilhører temaet) de politiske betingelser i forhold til et lovindgreb der er i centrum. Derved er opfattelsen af forbrugeren i højere grad noget, der skal findes mellem linierne. At avisen bringer artiklen indikerer dog en forståelse af, at forbrugeren er interesseret i at blive informeret om de politiske overvejelser og tiltag i forhold til phthalater i legetøj.

Artiklens overordnede påstand er, at det er nødvendigt med sundere legetøj, en påstand som journalisten underbygger via sine kilder. Selv om journalisten via sine prioriteringer i forhold til kilder er med til at iscenesætte problematikken må denne artikel karakteriseres som rutinejournalistik, idet journalisten ikke spiller en direkte aktiv rolle i selve artiklen og refererer sine kilder forholdsvis loyalt. Det spilles heller ikke i samme omfang på

modtagerens følelser, idet der i høj grad benyttes intellektuelle appeller og der i fremstillingen af risikoen hverken bruges stærkt ladede og konstaterende termer – som f.eks. 'gift', 'kemikalier'.

Gennemgående for de tre artikler er en opfattelse af, at forbrugerne er dårligt stillet i forhold til at undgå legetøj med phthalater. Begge artikler fra temaet afspejler i den forbindelse en forståelse af, at forældrene ganske utilsigtet kan komme til at udsætte deres børn for risiko, fordi de ikke kan se phthalater og/eller ikke er blevet gjort opmærksomme på risikoen. Journalisterne fremstiller således i begge tilfælde forbrugerne som ofre for den omstændighed, at det, der truer dem, er usynligt, og at de således ikke har en chance for at undgå risikoen, med mindre nogen sørger for at fjerne den eller – som et minimum – informere dem om den. På det grundlag handler informationen og opfordringen i den første artikel netop også om, at forbrugerne må dække sig bredt ind, hvis de vil undgå legetøj med phthalater – de bør således undgå alt legetøj af blødt plast.

I den anden artikel argumenterer forbrugeren i rollen som konsekvens ekspert således også for, at forbrugeren er dårligt stillet fordi ikke engang legetøjsrepræsentanterne ved hvad de sælger. Der er således heller ikke hjælp at hente for forbrugeren hos dem, der burde vide noget om det. På baggrund af forståelsen af forbrugers dårlige vilkår for at træffe forbrugsmæssige valg i forhold til legetøj, indikerer konsekvensexperternes udtalelser en grundlæggende frygt eller utryghed hos forbrugeren i forhold til at købe legetøj. Forbrugeren fremstilles på den baggrund som stillende krav om ikke at skulle forholde sig til sundhedsfaren, når de køber legetøj, eller – som et minimum – få information, der sætter dem i stand til at vælge.

Den tredje artikel afspejler ligeledes en forståelse af at det grundlæggende er risikabelt at være barn og forbruger af legetøj. Med myndighederne og en forbrugerorganisation som kilder, konstrueres børnene som sårbare forbrugere, der skal beskyttes med alle midler – men som i stedet er gidsler i forhold til legetøjsbranchens modarbejdelse af myndighedernes håndtering. Branchen tillægges således stor indflydelse på lovtiltagene i forhold til phthalater.

Der konstrueres således i artiklen en konflikt, hvor forbrugerne bliver fanget mellem myndighedernes gode intentioner og branchens modarbejdelse af disse. Denne konflikt, hvor forbrugeren ender som offer eller gidsel, går igen i alle tre artikler. Branchen holdes således, i alle tre artikler, til ansvar for forbrugers dårlige betingelser for at købe sikkert legetøj. Som vi ser bruges både forbrugerorganisationer, myndighederne og forbrugerne i rollen som konsekvensexperter til at legitimere placeringen af branchen i rollen som skurk som belæg for journalistens argumentation. Branchen levnes generelt meget lidt plads (om nogen) til at forsvare sig, og hvor dette sker, er det placeret sidst i artiklen.

I placeringen af branchen i rollen som skurk engageres mantraet om 'forbrugernes bedste' i de forskellige artikler af forskellige aktører. Vi ser således eksempler på at både myndighederne (politikere), journalisten og forbrugerorganisationer kritiserer branchen for ikke at leve op til deres moralske ansvar med udgangspunkt heri.

## Berlingske Tidendes dækning og valg af artikler

Berlingske Tidende bringer i alt 8 artikler, som har phthalater i legetøj efter det danske lovindgreb som hovedfokus. I avisens dækning lægges der især vægt på omtalen af en række fund af phthalater i legetøj i 2001<sup>36</sup> og et krav om mere lovgivning på området i 2002<sup>37</sup>. Disse forhold danner således baggrund for udvælgelsen af artikler, der er repræsentative for Berlingske Tidendes dækning af phthalater i legetøj. Jeg vælger således en artikel, som jeg finder repræsentativ, fra hver af disse perioder.

Farligt legetøj skal væk fra hylderne

**Berlingske Tidende den 15. dec. 2001**<sup>38</sup>

I overskriften benyttes tillægsordet "farligt" om legetøj, hvilket signalerer fare. At der i øvrigt er tale om, at legetøjet skal væk fra hylderne indikerer dog, at der ikke er tale om en advarsel til forbrugerne, men et fremsat krav. Hvem der har fremsat kravet fremgår dog ikke af overskriften. Kravet udgør imidlertid også artiklens overordnede påstand.

Manchetten lyder:

*Blødgørere: Miljøminister Hans Christian Schmidt (V) skærper indsatsen over for de giftige phthalater. Han varslar bedre kontrol med legetøjet og kræver, at legetøjsbranchen i større udstrækning selv kontrollerer, at deres produkter ikke indeholder de ulovlige blødgørere.*

Termen "blødgørere" efterfulgt af et kolon indikerer, at omdrejningspunktet for artiklen er blødgørere, og udgør samtidig belægget for den overordnede påstand, nemlig at der er phthalater i legetøjet. I manchetten sættes argumentationen ind i konteksten af en skærpet politisk indsats overfor phthalaterne. Ligesom det bliver tydeligt, at kravet er fremsat af Miljøministeren, og er rettet imod legetøjsbranchen. Omdrejningspunktet for denne artikel

---

<sup>36</sup> *Farligt legetøj skal væk fra hylderne*, Berlingske Tidende, 15. dec. 2001, 1. sektion, side 6.

*Legetøj med forbudte blødgørere*, Berlingske Tidende, 4. dec. 2001, 1. sektion, side 6.

*Ulovligt stof i legetøj*, Berlingske Tidende, 6. jul. 2001, 1. sektion, side 5.

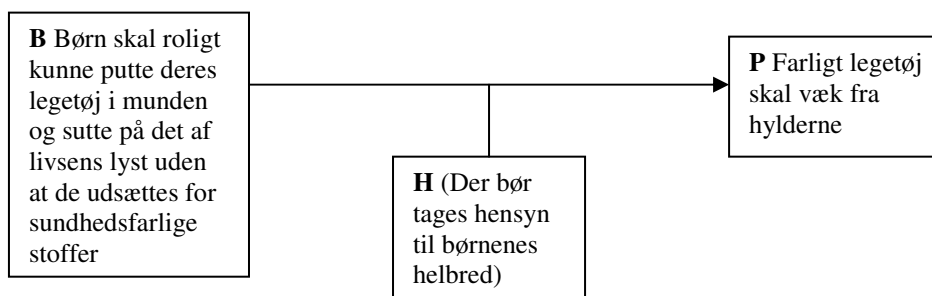
<sup>37</sup> *Phthalater: Skærpet fokus på farlige stoffer i legetøj*, Berlingske Tidende, 28. nov. 2002, 1. sektion, side 8.

*Flertal for nye krav til legetøj*, Berlingske Tidende, 6. aug. 2002, 1. sektion, side 2.

*Slut med Barbie og badedyr*, Berlingske Tidende, 6. aug. 2002, 1. sektion, side 2.

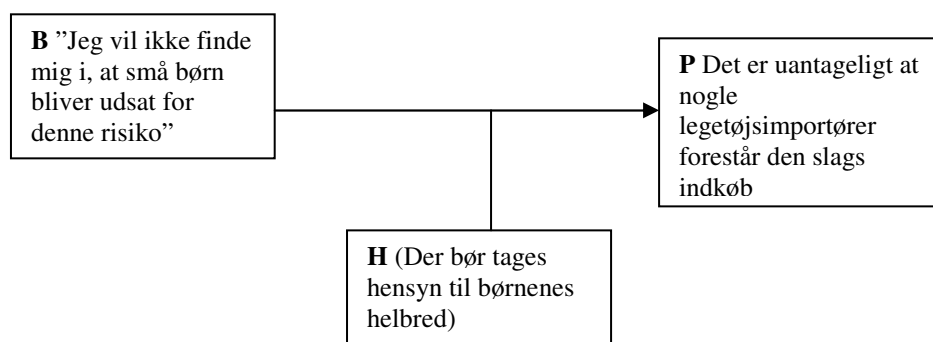
<sup>38</sup> Artiklen findes i bilag 6.

er, at dømme på manchetten, ikke forbrugerens oplevelser, men en politisk stramning i forhold til phthalaterne overfor legetøjsbranchen. Det skal dog understreges, at den konstaterende beskrivelse af phthalater som giftige, må siges at indeholde kraftige advarselssignaler, som, jf. beskrivelsen i forhold til artiklerne fra Politiken, må formodes at appellere til forbrugerens følelser. At der er tale om en direkte følelsesbetonet henvendelse til forbrugeren underbygges af journalistens indledning af artiklen, som kan betragtes som belæg for den overordnede påstand:



Figur 16

Påstanden underbygges yderligere af et citat fra miljøministeren, som er rettet mod legetøjsbranchen:

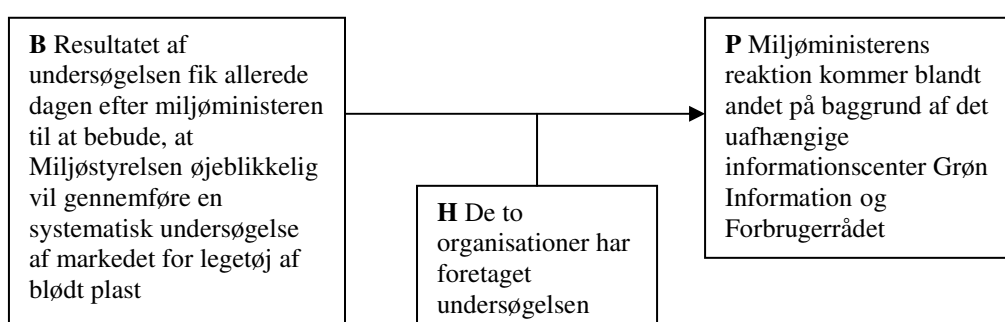


Figur 17

Miljøministeren argumenterer således på baggrund af en hjemmel om et moralsk ansvar i forhold til børnenes helbred. Det er dette ansvar der er grundlaget for hans opsang til branchen. Miljøministerens påstand i forhold til legetøjsimportørerne tager således udgangspunkt i en forståelse af, at også branchen har et moralsk ansvar i forhold til børnenes sundhed, og at de ved at forestå indkøb af legetøj med phthalater ikke lever op til dette ansvar. Miljøministeren fremstiller på den baggrund importørerne som skurke, der bringer børnenes helbred i fare. Forbrugerne fremstilles således indirekte som ofre, hvis helbred er på spil på grund af branchens dispositioner. Af miljøministerens argumentation fremgår det yderligere, at myndighederne agerer i rollen som beskytter af forbrugeren, der ved at løfte pegefingern overfor importørerne søger at bringe den uforskyldte forbruger ud af en situation med øget risiko, som denne er havnet i som følge af importørernes manglende ansvarstagen.

Denne rollefordeling underbygges af, at det af manchetten fremgår, at Miljøministeren vil højne kontrollen med legetøj og stiller krav til legetøjsbranchen. At Miljøministerens argumenter fremsættes som motivations-argumenter indikerer, at Miljøministerens tilgang til håndteringen af risiko i denne situation ikke kun er fornuftsbetonet, men også i høj grad følelsesbetonet.

I det følgende gør journalisten opmærksom på, at Miljøministerens reaktion blandt andet kommer på baggrund af, at Grøn Information og Forbrugerrådet tidligere på måneden har offentliggjort undersøgelser om, at der fortsat findes phthalater i legetøj til børn under tre år:



Figur 18

Via denne argumentation tildeler journalisten de to forbrugerorganisationer en central rolle i forhold til den politiske reaktion, og indikerer således, at organisationerne indirekte sætter den politiske dagsorden ved at påvirke politikerne. Det er således ikke kun medierne der via deres fokusjournalistik har indflydelse på hvad der sættes på den politiske dagsorden i forhold til risikospørgsmål.

Miljøministerens forsikring om, at markedet vil blive undersøgt systematisk, som her fremgår af belægget, kan opfattes som en beroligelse af forbrugeren. Dette indikerer, for mig at se, en forståelse af, at fund af phthalater er noget, der kan forurolige forbrugeren.

Artiklen rundes af med en redegørelse for, hvad phthalater er, og at de mistænkes for at være hormonforstyrrende. Artiklen bevæger sig således fra at fokusere på statens øgede krav til branchen, med henblik på at beskytte forbrugeren, til at informere forbrugerne om fundene og om, hvad phthalater er for nogle størrelser. Informationen leverer et fundament for forbrugeren at træffe sine valg på, og indikerer således en forståelse af, at forbrugerne er – eller i hvert fald ønsker at have muligheden for at være – aktive i deres forbrugsvalg, når det kommer til legetøj. Desuden indikerer prioriteringen en opfattelse af, at det, på den baggrund, er avisens opgave at informere forbrugerne om den mulige sundhedsfare.

Phthalater fremstilles, som jeg har været inde på, i overskriften som konstateret ”farlige” og i manchetten som ”giftige”. Mistanken bringes ind senere, men dog først til allersidst i artiklen.

Flertal for nye krav til legetøj

**Berlingske Tidende den 6. august 2002<sup>39</sup>**

I denne artikel indeholder overskriften hverken referencer til fare eller phthalater. Ud fra et kig på overskriften alene står det også hen i det uvisse, hvem der udgør et flertal og hvilke krav de stiller. Overordnet kan man dog sige, at der via overskriften fremsættes en påstand om, at det er nødvendigt med nye krav til legetøj. For at søge yderligere svar, må vi vende blikket mod manchetten:

*Phthalater: Et flertal uden om regeringen vil forbyde blødgørere i alt legetøj. Det vil betyde et farvel til Barbie og Action Man og give tomme hylder i legetøjsbutikkerne, mener branchen.*

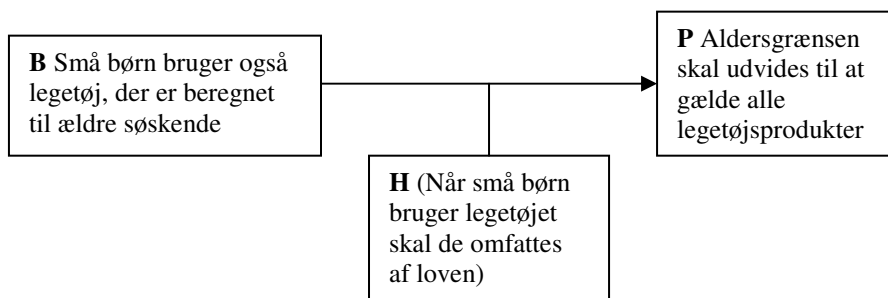
Her bliver det klart, at det er et flertal uden om regeringen, der finder det nødvendigt med nye krav til legetøj, og at belægget herfor skal findes i, at noget legetøj stadig må indeholde phthalater. At journalisten yderligere bringer legetøjsbranchens kritiske reaktion på dette udspil ind, indikerer, for mig at se, at et nyhedskriterium for artiklen er ’konflikt’ med de to parter argumenter i hver sin skyttegrav. Branchens påstand om, at de nye krav vil føre til tomme hylder i legetøjsbutikkerne, kan indikere, at branchen mener, at denne situation vil være uholdbar, jf. forståelsen af, at vi lever i et forbrugersamfund, som ikke kan sættes i stå eller for den sags skyld i bakgear. Hvor branchen henter sit belæg må dog umiddelbart stå hen i det uvisse.

I argumentationen for problematikken bringes en repræsentant fra flertallet uden om regeringen først på banen. Socialdemokratiets miljøordfører Pernille Blach Hansen citeres for at sige:

*Små børn bruger også legetøj, der er beregnet til ældre søskende. Det er tid til at udvide aldersgrænsen til at gælde alle legetøjsprodukter.*

---

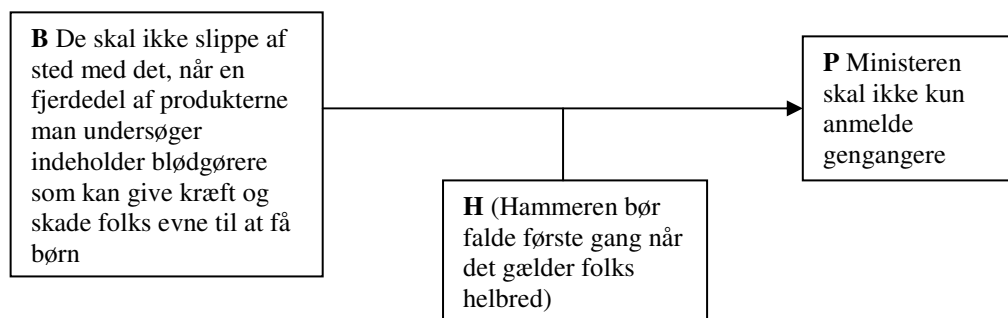
<sup>39</sup> Artiklen findes i bilag 7.



Figur 19

Dette årsagsargument underbygger artiklens overordnede argument om, at det er nødvendigt med nye krav til legetøj. Argumentationen fungerer således som belæg for den overordnede påstand.

Journalisten forklarer videre, at phthalater kun er forbudte i legetøj til børn under tre år, fordi risikoen er størst, når børnene kommer legetøjet i munden. Journalisten henviser i den forbindelse til en undersøgelse, som har afsløret phthalater i legetøj til børn under tre år. Henvisningen til undersøgelsen benyttes som belæg for en påstand om, at loven ikke bliver overholdt. Gendrivelsen er, at Miljøministeren har politianmeldt en butik. I den forbindelse fremstiller Pernille Blach Hansen følgende argumentation:



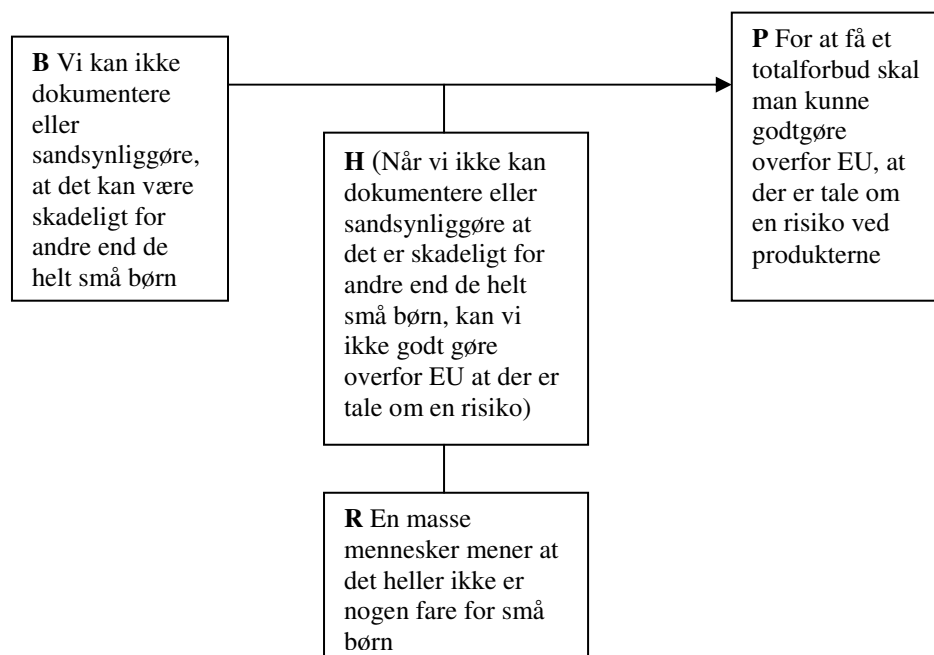
Figur 20

Pernille Blach Hansen fremsætter her en påstand om, at der bør slås hårdt ned overfor branchen med belæg i, at deres lovovertrædelser udsætter forbrugerne for risiko. Dermed fremstiller hun legetøjsbranchen som skurk/forbrydere, og dermed forbrugerne som ofre for deres forbrydelse.

I forhold til denne argumentation er det yderligere interessant, at Pernille Blach Hansen kritiserer miljøministerens håndtering af lovovertrædelserne. Konflikten i artiklen står således ikke kun mellem flertallet uden om regeringen og branchen, men også mellem regeringen og oppositionen i forhold til den politiske håndtering af sagen.

I det efterfølgende bringes branchen på banen. Legetøjsbranchens vurdering er, ifølge produktsikkerhedschef i BR-kæden, at et totalt forbud vil betyde en voldsom begrænsning

af legetøjsudvalget. Branchens argument underbygges heller ikke yderligere her, men man kan igen med udgangspunkt i Baumans forståelse af, at vi lever i et forbrugersamfund, argumentere for, at der her henvises til, at dette udgør et problem, i og med at forbrugerismens hjul ikke står til at bremse. Desuden vil det jo åbenlyst udgøre et økonomisk problem for branchen. Produktsikkerhedschefen mener desuden, at et totalt forbud vil være en overreaktion. Miljøministerens vurdering er i den forbindelse også, at et total forbud ikke vil være muligt:

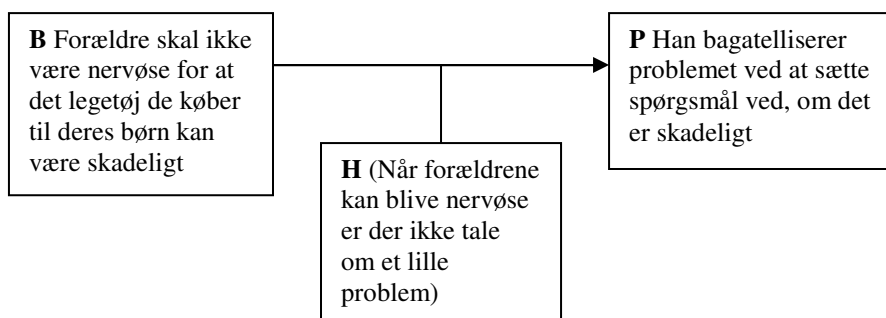


Figur 21

I den anden artikel fra Berlingske Tidende så vi tidligere miljøministeren argumentere for placeringen af branchen i rollen som skurk på baggrund om et rationale om beskyttelse af forbrugeren. Her argumenterer han imidlertid imod oppositionens kritik på baggrund af et rationale om de politiske begrænsninger der ligger i EU-samarbejdet. Miljøministeren fremhæver således et af de kriterier, som gør sig gældende i den ny modernitet (jf. kapitlet *Risikoprofil*), hvor vi på én gang er afhængige af politiske samarbejder på tværs af grænserne, og samtidig må sande, at disse kan udgøre en begrænsning i det nationalpolitiske handlerum. Miljøministeren appellerer således via en fornuftspræget appel om en tilslutning til, og forståelse for, at myndighedernes risikohåndtering ikke kun drejer sig om nationale ønsker og hensynet til forbrugeren. Argumentet kommer således til at dreje sig mere om de politiske betingelser og definitionen af risikoen. Fokus rettes i artiklen nu netop mod definitionen af risiko, ved at journalisten henviser til, at formanden for legetøjsbranchens Fællesråd dagen forinden har udtalt, at phthalater *kun* er mistænkt for at være kræftfremkaldende.



Det mener Pernille Blach Hansen imidlertid er en forkert holdning fra branchens side. Hun argumenterer for, at han bagatelliserer problemet.



Figur 22

Modargumentationen tager således også udgangspunkt i et årsags-argument. Forældrenes nervøsitet er en antagelse i Pernille Blach Hansens argumentation, og det er med udgangspunkt heri, at hun konstruerer problematikken som reel. Det vil sige, at forbrugerens håndtering af risiko er central for (og her ligger til grund for) hendes (og flertallet uden om regeringens) holdning til håndteringen af risikoen. Fremstillingen af forbrugeren som nervøs og hensynet til denne tilstand ligger således til grund for et politisk krav om, at sætte fokus på afviklingen af phthalater i legetøj. Det vil sige, at denne argumentation ligeledes kan betragtes som belæg for den overordnede påstand om, at det er nødvendigt med nye krav til legetøj. Pernille Blach Hansen engagerer her mantraet om forbrugerens bedste overfor branchen.

Omdrejningspunktet for artiklen er således en konflikt i den politiske konstruktion af problematikken omkring fund af phthalater i legetøj til børn under tre år. Hvor Pernille Blach Hansens argumentation tager udgangspunkt i hensynet til en nervøs forbruger – og dermed fremstillingen af forbrugeren som offer for branchens lovovertrædelser – tager Miljøministerens argumentation her udgangspunkt i en faktuel og mere fornuftsbetonet realitet i forhold til hvad EU-samarbejdet tillader. En argumentation der desuden ikke relateres til forbrugeren.

Journalistens prioriteringer i artiklen bærer præg af forholdsvist neutral sprogbrug. Det vil sige, at journalisten ikke tager parti via denne. Artiklen er præget af dialogjournalistik hvor kilderne bringes ind til at besvare og argumentere imod hinandens påstande. Der tages udgangspunkt i en dramatisk fortællemanér<sup>40</sup>, hvor journalisten lader kilderne fordele rollerne mellem sig selv og hinanden. Det vil sige, at journalisten ikke direkte tager del i argumentationen, men hans dispositioner i denne sammenhæng må siges, at være have

<sup>40</sup> I den dramatiske fortællemanér lader journalisten deltagerne udspille dramaet og iscenesætte hinanden som f.eks. skurke og helte eller gode og onde [Petersen mfl., 2000; 214].

afgørende betydning for artiklens fremtoning. At hensynet til børnene både indleder og afrunder artiklen, samt det faktum, at Pernille Blach Hansen inddrages betydelig mere som kilde end Miljøministeren, kan dog indikere en sympati med dette budskab eller blot en forståelse for, at dette budskab er væsentligt og vil appellere til læseren.

Da det er selve risikoen der er til debat i denne artikel, forefindes der både eksempler på, at der benyttes konstaterende termer om phthalater og at tvivlen bringes på banen.

## Opsamling på Berlingske Tidendes dækning

I Berlingske Tidendes dækning det er ikke forbrugernes oplevelser, der er fokus for artiklerne. Berlingske Tidende bringer i modsætning til Politiken ingen artikler med forbrugeren i rollen som konsekvensekspert, de indeholder ingen direkte henvendelser til forbrugeren og sprogbrugen er ikke præget af mange opgradende modaliteter, der kan forstærke problematikken. I begge artikler bringes tvivlen i forhold til phthalaternes effekt på banen. I den første artikel sker dette dog først sidst i artiklen. Det vil sige, at tvivlen ikke er det, der springer læseren i øjnene ved første øjekast, og at konstateringen af, at der er tale om en mistanke bringes lidt i baggrunden. I anden artikel bringes phthalaternes effekt dog til diskussion, hvorved tvivlen bliver synligere. I den første artikel, beskrives phthalaterne indledningsvis med den konstaterende og stærkt negativt ladede term ”giftige”. Selv om denne sprogbrug ikke er gennemgående for artiklen vil advarselssignalet være dét, der først møder læseren, og som dermed danner baggrund for dennes videre læsning. Faresignalerne fremstår således som mere dominerende end tvivlen.

I Berlingske Tidendes dækning er det i høj grad politiske krav til henholdsvis legetøjsbranchen og regeringen, der er udgangspunkt for artiklerne. Hvor udgangspunktet for den første artikel er miljøministerens indskærpelser overfor legetøjsbranchen, er det for den anden artikel konflikten om definitionen af risikoen og håndteringen af denne mellem henholdsvis et flertal uden om regeringen og branchen, samt mellem oppositionen og regeringen. I den første artikel fremgår den overordnede påstand om, at farligt legetøj skal væk fra hylderne af overskriften, og begrundes allerede i første linie af journalisten med et belæg om, at børn roligt skal kunne putte legetøj i munden. Journalisten ligger således en linie, der indebærer en forståelse af, at hensynet til børnene er centralt i håndteringen af phthalater. Påstanden underbygges desuden via miljøministerens indskærpelser overfor legetøjsbranchen med belæg i hensynet til børnene. Miljøministerens udtalelse indikerer ligeledes en forståelse af, at fund af phthalater foruroliger forbrugeren.

I den anden artikel er den overordnede påstand, at det er nødvendigt med nye krav til legetøj. En påstand som i høj grad underbygges af journalistens inddragelse af Pernille Blach Hansen som repræsentant for flertallet uden om regering, der ligesom

miljøministeren, i den første artikel, argumenterer med udgangspunkt i hensynet til børnene.

I begge artikler, ligesom det var tilfældet i Politikens dækning, fremstilles branchen som skurk, fordi de sælger legetøj med phthalater, og dermed ikke kærer sig om forbrugernes helbred. På den baggrund fremstilles forbrugerne indirekte som ofre for branchens forbrydelser og manglende hensyn til forbrugeren. I begge artikler kommer myndighederne således til at fremstå i rollen som beskytter af forbrugeren overfor branchen. Karakteristisk for de to artikler er desuden, at branchens argumenter ikke overlades megen plads. Den første artikel er branchen slet ikke inde over, og i den anden artikel begrænses branchens deltagelse til to påstande; én om, at et totalforbud vil føre til et voldsomt begrænset legetøjsudvalg og én om, at et totalforbud vil være en overreaktion. Den første påstand – der formegentlig udspringer af en forståelse af, at vi ikke kan stoppe udviklingen i dagens forbrugersamfund – ignoreres på baggrund af miljøministerens påstand om, at det slet ikke vil komme på tale på grund af EU-samarbejdet. Den anden påstand skydes derimod ned af Pernille Blach Hansen med udgangspunkt i en henvisning til forbrugernes bedste. I Berlingske Tidendes dækning dukker forbrugeren således op i de politiske stridigheder, hvor hensynet til forbrugerne spilles ud som et trumfkort mod andre aktører i kraft af, at det er forbrugeren håndteringen af risikoen kommer til gode eller går ud over. Hvor miljøministeren i den første artikel også engagerer mantraet om forbrugers bedste, argumenter han i den anden artikel – hvor han ikke står overfor branchens lovbrud, men overfor oppositionens krav om et totalforbud – med udgangspunkt i et rationale om de politiske begrænsninger i EU-samarbejdet. Han appellerer således til en forståelse af, at myndighedernes risikohåndtering også handler om international politik.

Berlingske Tidendes dækning af phthalater i legetøj afspejler desuden en forståelse af, at forbrugerne ønsker/har brug for information. Via sin beslutning om at bringe information om fundet af phthalater og redegørelsen for hvad phthalater er, signalerer journalisten i den første artikel således en forståelse af, at forbrugerne ønsker information og er – eller ønsker at have muligheden for at være – aktive i deres forbrugsvalg. Det indikerer yderligere en forståelse af, at det er avisens opgave at advare og levere informationer til forbrugeren.

Man kan i forhold til begge artikler argumentere for, at journalisten udviser sympati med budskabet om at tage hensyn til forbrugeren. I begge artikler er den overordnede påstand rettet mod tiltag, der skal komme forbrugeren til gode. I den første artikel leveres belægget for denne påstand af journalisten selv i den første linie og efterfølgende af de kilder hun vælger at drage ind. Den anden artikel er præget af dialogjournalistik hvor kilderne bringes ind til at besvare og argumentere imod hinandens påstande. Der tages udgangspunkt i en dramatisk fortællemåde, hvor journalisten lader kilderne fordele rollerne mellem sig selv og hinanden. At hensynet til børnene både indleder og afrunder artiklen, samt det faktum,

at den kilde, der argumenterer med udgangspunkt i dette rationale, inddrages betydelig mere end de øvrige kilder indikerer en sympati med dette budskab – eller i hvert fald en forståelse af – at dette budskab er væsentligt og vil appellere til læseren. Dækningen i Berlingske Tidende er i forhold til Politikens dækning mere udpræget rutinejournalistik, idet der ikke umiddelbare er tegn på at journalisterne selvstændigt søger at påvirke den politiske dagsorden. Det er dog værd at bemærke, at der i den ene artikel findes indikationer af, at det ikke kun er medierne der har mulighed for at influere den politiske dagsorden i forhold til risikospørgsmål. Her argumenteres der netop for at miljøministerens reaktion kommer på baggrund af Grøn Information og Forbrugerrådets undersøgelser.

## Jyllands Postens dækning og valg af artikler

Selv om jeg har afgrænset mig fra at kigge på artikler fra før det danske lovindgreb i 1999 finder jeg det relevant at bemærke, at 6 af de i alt 7 artikler, som behandler phthalater i legetøj i Jyllands Posten, er bragt før 1999 og drejer sig om det kommende lovindgreb. Jyllands Posten har dermed prioriteret det danske lovindgreb højest i deres dækning af phthalater i legetøj via nyhedsartikler. Jyllands Posten dækning af phthalater i legetøj efter det danske lovindgreb i 1999, begrænser sig således til en enkelt artikel.

Sundhed: Krav om skrappe kontrol af legetøj

**Jyllands Posten den 30. juli 2002<sup>41</sup>**

Via artiklens overskrift konstateres det, at artiklens omdrejningspunkt er sundhed og der henvises til et krav om skrappe kontrol af legetøj. Dette indikerer en sammenhæng mellem sundhedsspørgsmålet og legetøjet om hvilket, det præsupponeres, at det ikke kontrolleres godt nok. Artiklens overordnede påstand er på den baggrund, at det er nødvendigt med skrappe kontrol af legetøj for at sikre vores sundhed.

Manchetten lyder:

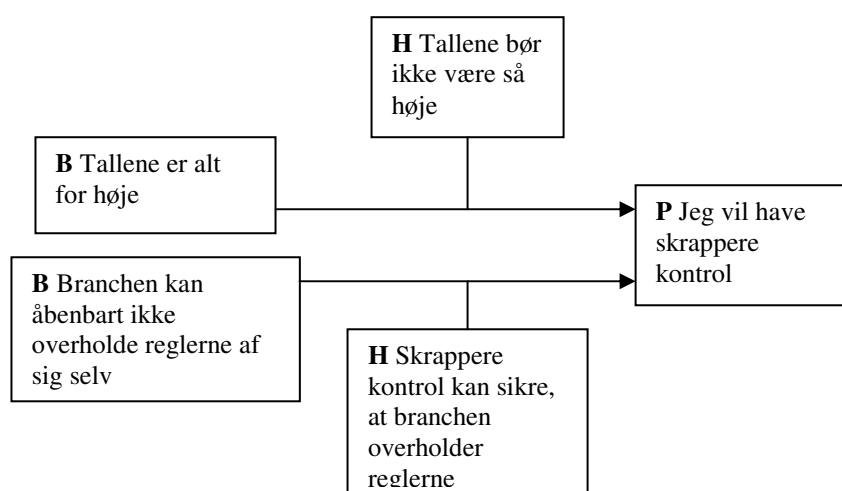
*Farlige stoffer fundet i legetøj til småbørn. Formanden for Folketingets miljøudvalg kræver skrappe kontrol og de ansvarlige i fængsel.*

Af manchetten fremgår det således, at det krav, der omtales i overskriften, fremsættes af Formanden for Folketingets miljøudvalg, Eyvind Vesselbo, hvilket betyder, at argumentet har etos appel. Det vil sige, at der søges tilslutning på baggrund af tilliden til en person. Af manchetten fremgår det desuden, at forbindelsen mellem sundhed og legetøj skal findes i, at der er fundet farlige stoffer i legetøj til småbørn. Brugen af betegnelsen ”farlige stoffer” indeholder et faresignal og dermed også en advarsel til læseren.

---

<sup>41</sup> Artiklen findes i bilag 8.

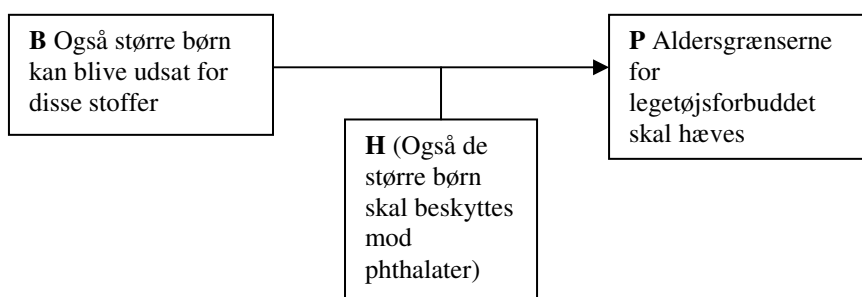
Artiklen indeholder argumenter for, at myndighederne skal skærpe deres kontrol med farligt legetøj, der ulovligt indeholder kræftfremkaldende stoffer. Belægget er, at en undersøgelse fra Miljøstyrelsen viser forbudte phthalater i hvert fjerde stykke tilfældigt indkøbt legetøj. Hjemmelen er således, at når loven brydes, må der mere kontrol til. Det vil sige, at hovedargumentet for kontrollen er loven frem for forbrugerne, hvilket er et udtryk for artiklens prioriteringer. Fokus ligger i høj grad på lovovertrædelsen og branchens ansvar herfor. Eyvind Vesselbo argumenterer således for, at der skal gribes ind overfor branchen:



Figur 23

Også her argumenteres der med udgangspunkt i branchens brud på loven. Argumentet afspejler imidlertid også en forståelse af, at det er myndighedernes rolle at træde til overfor branchen. Branchen fremstilles i den forbindelse som skurken, der forbryder sig mod den lov, som har til formål at beskytte os alle.

I afrundingen nævnes det ganske kort, at Eyvind Vesselbo efterlyser forhøjede aldersgrænser for legetøjsforbuddet.



Figur 24

Her viser motivations-argumentet, at rationalet bag lovindgrebet er børnenes beskyttelse. En beskyttelse, som myndighederne skal levere via et lovindgreb. Dette slutter således

ringen til den indledende konstatering af, at artiklen omhandler sundhed – børnenes sundhed. Selv om det umiddelbart kun er overskriftens konstatering og afrundingen af artiklen, der viser forbrugerens tilstedeværelse i artiklen, viser den afsluttende kommentar, at diskussionen af lovgivningen og kravet om bedre kontrol af branchen, udspringer af et hensyn til børnene. Det tegner dermed et billede af forbrugeren som havende et behov for beskyttelse fra myndighederne.

Med hensyn til phthalaternes effekt bringes tvivlen ind allerede i første afsnit;

*(...) phthalater er under mistanke for at kunne fremkalde kræft og for at kunne forstyrre hormonbalancen hos mennesker.*

Phthalaterne er dog desforinden sidestillet med, og sat i forbindelse med, henholdsvis ”farlige stoffer” og ”farligt legetøj”.

## Opsamling på Jyllands Postens dækning

Jyllands Postens dækning tager ikke udgangspunkt i en sympati for eller identifikation med forbrugerens rolle, som vi f.eks. så i forhold til Politikens dækning. Artiklen er således ikke henvendt til forbrugeren som en advarsel, eller retningslinier for hvordan de bør forholde sig, men har karakter af information om et politisk tiltag. I artiklen fra Jyllands Posten fremstilles nyheden meget nøgternt uden de store sproglige nuancer, og der inddrages kun én kilde, Eyvind Vesselbo, som dermed får meget spillerum og står uimodsagt. I Jyllands Postens dækning af phthalater i legetøj er der således tale om rutinejournalistik. Artiklen er bygget op omkring en overordnet påstand om skrappe kontrol med legetøj – en påstand, som qua ovenstående dispositioner, underbygges af Eyvind Vesselbo. Hans argumentation tager langt hen ad vejen udgangspunkt i lovovertrædelsen. Sidst i artiklen kommer det dog også til udtryk, at der også ligger en grundlæggende forståelse af, at det er myndighedernes pligt at beskytte børnene, bag lovindgrebet. Selv om denne forståelse ikke udgør artiklens hovedfokus, indikerer denne argumentation, at denne udtalte betingelse ligger som et præsupponeret grundlag for artiklens fokus på det politiske indgreb overfor branchen.

Phthalaterne fremstilles indledningsvis som konstateret farlige. Tvivlen bringes dog ind tidligt i artiklen. At phthalaterne i manchetten – og indledningsvist i selve teksten – konstaterende forbindes med termen ”farlig”, der har en advarende signalværdi, betyder, at denne fremstilling fremstår som mere dominerende end henvisningen til, at phthalaterne er under mistanke.

## Konklusion på medieanalyse

Politikkens dækning er i temaet præget af fokusjournalistik, hvorimod de øvrige artikler, og dermed de øvrige avisers dækning, er præget af rutinejournalistik. Det har betydning for artiklernes fokus, og i høj grad for fremstillingen af forbrugeren.

### Appeller og artiklernes fokus

I temaet rettes der direkte henvendelse til forbrugerne med advarsler og information, ligesom forbrugeren inddrages direkte som konsekvensekspert. I disse artikler er forbrugernes dårlige vilkår for at købe sikkert legetøj et centralt omdrejningspunkt og en grundlæggende påstand. Sprogbrugen er i høj grad præget af sidestillelse af phthalater med f.eks. 'gift', der indeholder kraftige advarselssignaler, og der spilles dermed på forbrugernes følelser. Der benyttes yderligere opgradende tillægsord og metaforer, som er med til at forstærke og understrege denne advarsel. Analysen indikerer på den baggrund en oplevelse af, at forbrugerne har behov for tydelige advarsler i forhold til risiko. Også i argumentationen appelleres der overvejende til modtagerens følelser med udgangspunkt i f.eks. en grundlæggende tillid til forbrugerorganisationer eller moralske/etiske bevæggrunde. Der indikeres således en opfattelse af, at forbrugerne har tillid til forbrugerorganisationer, ligesom den kraftige appel til forbrugers følelser, illustrerer en opfattelse af, at forbrugers tilgang til risikokommunikation er følelsesbetonet.

I de øvrige artikler er der overvejende fokus på nye lovkrav eller lovændringer, hvilket indikerer en forståelse af at forbrugeren er interesseret i at blive informeret om de politiske overvejelser og tiltag i forhold til phthalater. Det er desuden karakteristisk for dækningen i de øvrige artikler, at der i sprogbrugen spilles knap så kraftigt på modtagerens følelser. Her er sprogbrugen i høj grad præget af få eller ingen forstærkende modaliteter i beskrivelsen af phthalaterne og deres effekt. Der gøres heller ikke brug af metaforer og der anvendes i højere grad intellektuelle appeller. Det er grundlæggende karakteristisk, at den 'farvede' sprogbrug med stærke signalværdier overvejende bruges i forhold til den direkte advarsel til forbrugeren, hvorved denne advarsel fremstår tydeligere og voldsommere.

Hvor forbrugernes dårlige vilkår er et centralt omdrejningspunkt og en grundlæggende påstand i Politikens tema, er det i de øvrige artikler i højere grad noget, der skal findes mellem linierne.

### Fremstilling kontra opfattelse

Man kan sige, at selv om fremstillingen af forbrugeren foldes ud og uddybes i meget forskelligt omfang i de forskellige aviser, er der ikke nødvendigvis den store forskel i den grundlæggende opfattelse af forbrugeren, afspejles i medierne;

I Politiken, hvor der i to af artiklerne er direkte fokus på forbrugernes dårlige vilkår, fremstår forbrugerne som ofre for den omstændighed, at det ikke er muligt at se phthalater med det blotte øje. At sprogbrugen er præget af opgradende modaliteter og advarselssignaler er med til at forstærke opfattelsen af, at forbrugeren reelt er et offer der udsættes for en betydelig risiko, jf. ovenfor. Forældrene der er afhængige af, at nogen udpeger risikoen og informerer om den, placeres på den baggrund i rollen som ofre, der ganske uforskyldt kan komme til at udsætte deres egne børn for risiko. Opfattelsen af at der ingen hjælp er at hente hos forhandlerne – der heller ikke ved nok om risikoen – er yderligere med til at udstille forbrugernes nærmest håbløse situation. På den baggrund udtrykkes der i den ene artikel en forståelse af en grundlæggende frygt eller utryghed hos forbrugerne i forhold til at købe legetøj. Forbrugerne ønsker grundlæggende ikke at skulle forholde sig til, om legetøj indeholder phthalater, eller ønsker i hvert fald – som et minimum – at få den nødvendige information. Fremstillingen indikerer dog, at denne information er noget nær umulig at få, hvilket betyder, at forbrugerne reelt hverken kan forholde sig til risikoen eller lade være... Samlet set indikerer disse fremstillinger en opfattelse af, at forbrugeren mangler information om risiko.

I både Politikens og Berlinske Tidendes dækning kommer placeringen af skyld til at spille en rolle i artiklernes opbygning. Her sættes fortællefiguren 'ofret vs. den skyldige' i høj grad i spil. I de to avisers dækning tildeles branchen generelt et moralsk ansvar i forhold til forbrugerens helbred – et ansvar som branchen ikke lever op til, fordi de fortsat sælger legetøj med phthalater. Forbrugeren placeres således i rollen som offer på baggrund af en forståelse af, at branchens lovbrud og forsømmelse af det moralske ansvar. Placeringen af forbrugeren i rollen som offer – overfor branchen i rollen som skurk – indikerer, for mig at se, en opfattelse af, at de reelt ikke er forbrugernes ansvar at tage sig af det og, at de reelt ikke burde skulle forholde sig til det. Berlinske Tidendes dækning afspejler i den forbindelse en forståelse af, at det er myndighedernes opgave at beskytte forbrugerne i denne situation. I den forbindelse indikeres det yderligere, at myndighederne blandt andet agerer på baggrund af en forståelse af, at fund af phthalater i legetøj foruroliger forbrugeren. I den sidste af Politikens artikler møder vi en lignende opfattelse af myndighedernes rolle, idet myndighederne og forbrugerorganisationer konstruerer en forståelse af, at børn er sårbare forbrugere, der skal beskyttes med alle midler. I stedet udsættes de dog for risiko på baggrund af branchens modarbejdelse af myndighedernes håndtering. Det afspejler således en opfattelse af en forbruger, der ganske uforskyldt bliver fanget mellem myndighedernes gode intentioner og branchens modarbejdelse af disse.

Selv om opfattelsen af at forbrugeren er fanget i en uheldig/dårlig situation, uden egen skyld, går igen i begge avisers dækning, er der således nuancer i fremstillingen. Hvor forbrugeren i Politikens dækning i høj grad fremstår som direkte sårbart offer, der reelt er



uden chance i forhold til risikoen, fremstilles forbrugeren i Berlingske Tidendes dækning, i højere grad blot som 'den det går ud over'.

I forbindelse med placering af skyld engageres mantraet om 'forbrugerens bedste' af forskellige aktører i både Politikens og Berlingske Tidendes dækning. I den samlede dækning er der således eksempler på, at både forbrugerorganisationer, myndighederne, journalisterne og forbrugerne benytter mantraet som et trumfkort, overfor branchen.

Generelt for de to avisers dækning er desuden, at branchen levnes megen lidt plads i dækningen af phthalater, ligesom der i begge avisers dækning findes indikationer af, at journalisten sympatiserer med enten forbrugerens situation eller forståelsen af vægtningen af hensynet til forbrugeren.

I Jyllands Posten udpeges branchen ligeledes som skurk på baggrund af dennes overtrædelser af loven, og igen kommer en forståelse af, at det er myndighedernes opgave at gribe ind overfor branchen, til udtryk. Forbrugeren gøres dog ikke til offer i artiklen, men det indikeres dog, at hensynet til forbrugeren er den uudtalte betingelse for det politiske indgreb overfor branchen.

En aktiv eller passiv forbruger?

På baggrund af forståelsen af forbrugeren som 'offer', 'den det går ud over' eller 'den der skal beskyttes' fremstilles forbrugerens rolle i høj grad som passiv i forhold til håndteringen af risiko, hvilket til dels kan tilskrives forståelsen af, at forbrugerne sættes i en situation, hvor de er i andres nåde og intet selv kan stille noget op.

Opfordringer, advarsler og information om phthalater i Politikens og Berlingske Tidendes dækning indikerer dog yderligere en forståelse af, at forbrugerne ønsker/har brug for advarsler/retningslinier/handlingsanvisninger/information og er – eller ønsker at have muligheden for at være – aktive i deres forbrugsvalg. Det indikerer ligeledes en opfattelse fra medierne om, at det er deres opgave at informere forbrugerne.

## 9. Metode for fokusgruppeinterview

Med henblik på at finde ud af hvordan forbrugerne opfatter sig selv som forbrugere i et samfund præget af risiko, foretager jeg to fokusgruppeinterviews, hvor jeg vil bede respondenterne forholde sig til risikokommunikation, både i forhold til casen og generelt. På den måde vil jeg muligvis kunne udpege tendenser, som ikke kun gør sig gældende i forhold til casen, men også generelt.

I forbindelse med denne type undersøgelser mener jeg imidlertid, at det er værd at bemærke, at der ikke nødvendigvis altid er overensstemmelse mellem det, folk siger de gør, og det de rent faktisk gør. Der kan med andre ord være forskel på holdning og handling. Til nærmere uddybelse af dette forhold har jeg valgt at inddrage kulturforskeren Christian Jantzens overvejelser om kultur som betydningskabende instans [Jantzen, 2002].

### Handling og holdning

Ifølge Jantzen er samfund og kultur to størrelser der forudsætter hinanden, selv om de grundlæggende er forskellige. Betegnelsen 'samfund' dækker over ting, interaktioner og institutionaliseringer, hvorimod 'kultur' dækker over de betydninger, der tillægges tingene, og den måde institutionaliseringer praktiseres og fortolkes på. Samfund er således en struktur, der gør interaktion mulig, og kulturen er de handlinger, der fortolker strukturen og i visse tilfælde ændrer den [Jantzen, 2002; 32]. Jantzen mener på den baggrund, at kultur kan opfattes som et håndværk, vi skal lære, så vi ved, hvad vi skal gøre i bestemte situationer. Kulturens felt er dermed handlinger. Jantzen skelner mellem to forskellige typer handlinger: praktiske handlinger og diskursive handlinger. Praktiske handlinger er rutiner og mønstre, hvorimod diskursive handlinger er de fortællinger, der gennem tale præsenterer hverdagen som formålsrettet og meningsfuld. Begge typer af handlinger kan skabe betydning, men det centrale er, at hverdagens praktiske handlinger og fortællingernes diskursive handlinger befinder sig på to adskilte niveauer, der følger hver deres regelsæt. Disse regelsæt matcher ikke nødvendigvis hinanden, og derfor kan der være forskel på, hvad man siger, man gør (holdninger), og hvad man rent faktisk gør (handling) [Jantzen, 2002; 32ff].

Valget af fokusgruppeinterviews som metode til at afdække forbrugernes opfattelse af sig selv som forbrugere i et samfund præget af risiko skal betragtes som et led i arbejdet med at komme så nær et oprigtigt billede af forbrugerne som muligt, idet deltagerne i et sådant forum – ud over at fremlægge deres holdninger – får mulighed for at *diskutere* de bagvedliggende begrundelser herfor. Interaktionen i gruppen kan således være medvirkende til, at der opnås mere nuancerede udsagn, samtidig er interaktionen med til at kontrollere ekstreme eller usande oplysninger [Rieper, 1993; 9]. Selv om folk kan fristes til

at pynte på sandheden, fordi de gerne vil sætte sig selv i et godt lys overfor andre, er det mit indtryk, at interaktionen ofte, hen ad vejen, afslører sådanne 'farvede fremstillinger', og/eller giver deltagerne mod til at tale rent ud af posen. Jeg vurderer, at enkeltinterviews ikke på samme måde ville kunne give samme nuance i svarene som en diskussion, hvor deltagerne skal forholde sig til hinandens udsagn.

Fokusgruppeinterviews giver således mulighed for at indsamle forholdsvis detaljerede oplysninger fra flere personer på én gang [Rieper, 1993, 9]. Desuden mener jeg, at diskussionen i en gruppe i en vis grad vil kunne afspejle den proces, der foregår, når mennesker i fællesskab skaber sociale konstruktioner som risiko. Jeg er netop interesseret i de nuancer, der almindeligvis kommer til syne i en diskussion, idet der er tale om et komplekst emne, der kan være svært at forholde sig til på enmandshånd. Netop fordi diskussionen, og dermed også gruppedynamikken, er drivkraften for et fokusgruppeinterview, er det også en betingelse for metoden, at to interviews ikke vil udvikle sig ens. Det betyder for mig at se dog ikke, at der nødvendigvis vil komme vidt forskellige resultater ud af fokusgruppeinterviews, men selve forløbet vil som oftest være forskelligt. I min undersøgelse vælger jeg imidlertid at foretage to fokusgruppeinterviews for, på baggrund af de to forskellige gruppedynamikkens udvikling, at kunne se på forskelle og sammenfald. På den måde får jeg mulighed for at se forskelle både mellem respondenterne og de to grupper, som kan indikere individuelle opfattelser og sammenfald, som kan pege på mere generelle tendenser.

I valget af fokusgruppeinterviews som metode har emnets karakter også spillet kraftigt ind. Emner som kræver, at respondenterne udleverer oplysninger af meget personlig karakter, egner sig generelt ikke til fokusgruppeinterviews. Det har etiske årsager, men skyldes også, at folk sjældent har lyst til at udlevere meget personlige oplysninger i et diskussionsforum som dette. Emnet for dette interview er dog en del af en offentlig diskussion, som florerer i medierne, hvorfor jeg finder, at emnet egner sig særdeles godt til denne metode.

## Valg af respondenter

Jf. afsnittet *Forbrugerne som aktører* er 'forbrugerne' en mangfoldig og forskelligartet gruppe, som i bund og grund inkluderer os alle. Jeg mener således at det, i forhold til en undersøgelse på baggrund af to fokusgruppeinterviews, er nødvendigt med en afgrænsning af respondentgruppens sammensætning.

Jeg vælger at begrænse min respondentgruppe til unge mellem 20 og 35 år. Begrundelsen for valget af denne aldersgruppe, skal findes i den udvalgte case, idet medlemmerne af denne aldersgruppe sandsynligvis er forældre til de børn, som er født i den periode, casen har udspillet sig. Dermed har medlemmer af gruppen muligvis oplevet at skulle forholde sig til risikokommunikation om phthalater i deres børns legetøj.

En potentiel ulempe ved dette valg af respondentgruppe er risikoen for et panel af entusiaster, som dermed ikke er repræsentative for den almindelige forbruger. I forsøg på at undgå denne situation, vælges derfor en nogenlunde ligelig fordeling mellem respondenter med børn og respondenter uden børn. Mit fokus er netop ikke at undersøge *forældres* forhold til risiko i forhold til deres børn, men at undersøge *forbrugernes* forhold til risiko generelt.

I udvælgelsen stræber jeg desuden efter en ligelig fordeling mellem mænd og kvinder, for at matche befolkningssammensætningen, men her spiller virkelighedens praktiske muligheder selvfølgelig også ind.

Jeg vælger at rekruttere 6 deltagere til hvert af de to fokusgruppeinterviews, for at der på én gang er mulighed for at få en diskussion i gang og mulighed for, at alle kan komme til orde.

For at skabe kontakt til potentielle respondenter har jeg valgt at benytte mit netværk. Det vil sige, at jeg har bedt folk, jeg kender, om at kontakte folk i deres netværk. Respondenterne er således ikke mennesker, som jeg har kontakt med i min dagligdag, men personer som kender nogen, jeg kender. Ulempen ved denne fremgangsmåde kan være, at respondenterne – på en eller anden måde – har et forhold til mig, som indvirker på, hvordan de svarer, når jeg er i rummet. Ved at benytte respondenter, som jeg ikke har direkte social omgang med, mener jeg at minimere denne potentielle fejlkilde. Fordelen ved at rekvirere respondenter på denne måde er imidlertid, at det er nemmere at få fat i 12 personer inden for mine fordelingskriterier, som har lyst til og mulighed for at deltage. Det er vigtigt at deltagerne har lyst til at deltage, ellers er det stort set umuligt at få skabt en dynamisk diskussion. Skal man opsøge folk på gaden, vil man umiddelbart kun få fat i dem, der virkelig brænder for sagen. Dermed vil man ikke få fat i de mennesker der har et ”almindeligt” eller gennemsnitligt forhold til emnet. Den fejlkilde mener jeg netop at minimere ved at have foretaget rekrutteringen via mit netværks netværk, fordi jeg mener at, folk er mere trygge ved at komme, når nogen de kender, spørger om de vil deltage.

Den endelige fordeling af respondenter ser ud som følger:

Interview 1	Med børn	Uden børn
Mand	Martin, Ulrich, Brian	
Kvinde	Signe	Kathrine, Tine

Interview 2	Med børn	Uden børn
Mand	Thomas	Peter, Lars
Kvinde	Vibe, Pia	Birgitte

På baggrund af min afgrænsning og undersøgelsesmetode kan min undersøgelse således ikke betragtes som repræsentativ for alle danske forbrugere eller sågar alle danske forbrugere i denne aldersgruppe (på trods af mine bestræbelser for at foretage en repræsentativ udvælgelse). Resultaterne vil snarere være et udtryk for tendenser, der eksisterer blandt den unge (potentielle) forældregeneration af danske forbrugere.

## Spørgeguide og interviewforløb

I interviewene spørger jeg ind til respondenternes forhold til risikokommunikation i relation til rollen som forbruger. I interviewene spørger jeg både direkte til respondenternes forhold til informationen om risiko og indirekte, via spørgsmål om deres opfattelse af ansvarsfordelingen og lignende. Begrundelsen herfor er at, jeg ikke mener, at respondenterne nødvendigvis har et bevidst forhold til en kompleks størrelse som risikokommunikation. I behandlingen vil jeg således både se på hvad de eksplicit siger, men også hvilken forståelse af forbrugernes forhold til risikokommunikation, der kommer til syne mellem linierne. Desuden stiller jeg både spørgsmål vedrørende casen, så respondenterne har noget konkret at forholde sig til, og mere generelle spørgsmål vedrørende risiko, idet jeg også er interesseret i generelle tendenser i forhold til forbrugernes forhold til risikokommunikation. Jeg har i første omgang identificeret fem overordnede emner, som jeg i den forbindelse finder relevante at få berørt i interviewene<sup>42</sup>:

Grundlæggende kendskab til phthalater og risiko

Information om phthalater

Diskussion om håndteringen af risiko

Diskussion om roller - ansvarsfordeling

Hverdagen i forhold til diskussionen.

Under det første emne ønsker jeg at komme ind på respondenternes umiddelbare kendskab til phthalater og risiko i hverdagen. Desuden er jeg interesseret i at høre, om det er noget, de tænker over i det daglige. I forhold til emne nummer to er jeg interesseret i at finde ud af, hvor respondenterne får deres information om risiko fra, hvor meget den fylder for dem i hverdagen, om de selv opsøger information, hvad synes de om informationen og endelig om de mener, at informationen har indflydelse på deres hverdag. Under det tredje emne præsenterer jeg casen mere indgående for respondenterne og beder dem forholde sig til håndteringen, og hvad de forventer i forhold til håndteringen af phthalater og risiko. Omdrejningspunktet for det fjerde emne er ansvarsfordelingen. Jeg mener, at

---

<sup>42</sup> Spørgeguiden findes i bilag 9.

respondenternes opfattelse af ansvarsfordelingen er nært forbundet med deres forståelse af sig selv som forbrugere. Det femte emne er en afrunding, hvor jeg helt konkret beder respondenterne forholde diskussionerne fra interviewet til deres hverdag. På den måde vil eventuelle luftkasteller muligvis blive skudt ned igen.

Jeg formulerer en række konkrete spørgsmål i forhold til hvert emne. For at skabe mulighed for, at interviewene kan udvikle sig som en samtale mellem deltagerne, har jeg sigtet mod at formulere åbne spørgsmål med lav grad af strukturering [Rieper, 1993; 15]. Jeg forventer således ikke at skulle stille alle spørgsmålene. Jeg forventer derimod, at diskussionen automatisk vil komme omkring mange af emnerne, men finder det alligevel nødvendigt at udspecificere spørgsmålene, for at have noget at navigere efter. På den måde sikrer jeg, at interviewet ikke kører ud af en forkert tangent. Spørgsmålene udvikler sig desuden fra at være generelle mod det mere specifikke, for at undgå at diskussionen indsnævres fra starten. Indledningsvist spørger jeg således løst til respondenternes viden og forhold til phthalater og risiko generelt i begyndelsen. Først under emne tre præsenteres casen mere indgående.

## Min tilstedeværelse

På baggrund af redegørelsen for mine dispositioner i forhold til fokusgruppinterviewene finder jeg det centralt at overveje, hvilken indflydelse min tilstedeværelse kan have på de indsamlede data. Jeg har for det første både formuleret spørgeguidens emner og spørgsmål – jeg har dermed skabt en ramme for interviewet, og det er den ramme, som respondenterne bliver bedt om at forholde sig til og holde sig indenfor. Desuden er interviewsituationen opstillet – det vil sige, at samtalen kun finder sted, fordi jeg har arrangeret mødet med henblik på at indsamle empiri. Selv om dette umiddelbart kan betragtes som en ”fejlkilde”, er det ikke desto mindre betingelserne for en undersøgelse som denne.

For at imødegå disse betingelser bedst muligt har jeg dog, i rekrutteringen af respondenterne, været opmærksom på at redegøre for min tilstedeværelse og rolle. Jeg har således gjort det klart for respondenterne hvem jeg er, og hvad interviewet vil blive brugt til.

## Fastholdelse af data

Med henblik på den efterfølgende analyse finder jeg det relevant at transskribere de to fokusgruppinterviews. For at fastholde deltagernes udsagn har jeg, med deltagernes samtykke, valgt at lydoptage de to fokusgruppinterview. Jeg har valgt udelukkende at optage lyd frem for også at optage levende billeder, fordi mit fokus for analysen ligger på indhold og ikke udtryk. Jeg er således ikke umiddelbart interesseret i gestik og mimik, selv

om jeg er bevidst om, at fortolkningen af et udsagn i nogle tilfælde kan afhænge af både det verbale og nonverbale udtryk. Desuden vurderer jeg, at det med seks respondenter fordelt på både mænd og kvinder ikke ville være et problem at skelne de forskellige stemmer fra hinanden. Fravalget af videooptagelse skyldes desuden, at jeg ønsker at undgå at opstille kameraer, som potentielt kan virke skræmmende på respondenterne, og henlede deres opmærksomhed på at situationen er arrangeret.

Jeg har valgt at transskribere efter ”Dansk Standard for Udskrifter og Registrering af Talesprogs minimale udskriftskonventioner”, da jeg, som nævnt, udelukkende er interesseret i at registrere, hvad respondenterne siger. Fokus ligger således på indhold frem for udtryk.

## 10. Analyse af fokusgruppeinterviews

I dette afsnit vil jeg analysere de to fokusgruppeinterviews med henblik på at finde indikationer af, hvordan forbrugeren opfatter sig selv som forbruger i et samfund præget af risiko. I den henseende vil jeg hovedsageligt fokusere på forbrugerens forhold til information om risiko.

I analysen skelner jeg ikke stringent mellem hvornår der er tale om casen, og hvornår der er tale om risiko generelt, med mindre der er direkte reference til casen, eller en deltager direkte giver udtryk for, at der er en divergens mellem de to størrelser. Begrundelsen herfor er, at casen blot skal tjene som springbræt til en diskussion om risiko og risikokommunikation, og gøre disse uhåndgribelige og komplekse størrelser mere konkrete for deltagerne.

I analysen lægger jeg vægt på de tendenser, der kommer til udtryk i begge interview, og som dermed kan danne baggrund for en diskussion af et mere generelt billede. Derfor undlader jeg også at skelne stringent mellem de to interviews i analysen.

### Forbrugernes forhold til risikokommunikation

For at få en fornemmelse af deltagernes forhold til risikokommunikation finder jeg det først og fremmest relevant at kigge på, hvor deltagerne får deres informationer om risiko fra, og om de selv yder en aktiv indsats for at opsøge information om risiko. I forlængelse af netop disse spørgsmål drejer snakken i begge interviews sig meget hurtigt ind på TV-, radio- og avis-mediernes dækning af risiko.

Signe er en af de få deltagere, som giver direkte udtryk for, at hun til tider er aktiv i sin søgen efter informationer på bl.a. Forbrugerrådets hjemmeside. Hun nævner desuden kilder som forbrugerprogrammer, CNN og det hun betegner som "flash news". "Flash news" beskriver hun som *"for eksempel sådan noget med at uha nu er det farligt at drikke mælk eller nu er der kogalskab eller et eller andet (...)"*<sup>43</sup> [Bilag 11, l. 297-298]. Jeg forstår på den baggrund "flash news" som overskrifter, der i en periode præger mange medier og som følge heraf, når ud til mange forbrugere. Tine supplerer med at nævne aviser, nyhedsudsendelser og Internettet [Bilag 11, l. 301-302]. På baggrund af Signe og Tines udtalelser indskyder Martin,

---

<sup>43</sup> Der vil ofte forekomme udklip – markeret med (...) – i citaterne. Dette skyldes i nogle få tilfælde, en vurdering af, at det der er klippet ud er irrelevant for sammenhængen og pointen. I langt de fleste tilfælde skyldes det dog, at talesprog indeholder mange gentagelser og fyldord, som kan virke unødigt forvirrende for forståelsen, når de bliver nedfældet på skrift. Af samme årsag har jeg valgt her at benytte stort begyndelsesbogstav samt sætte punktum og komma. Citaterne findes i deres oprindelige form og længde i transskriptionerne af de to interviews, som findes i henholdsvis bilag 11 og 12.



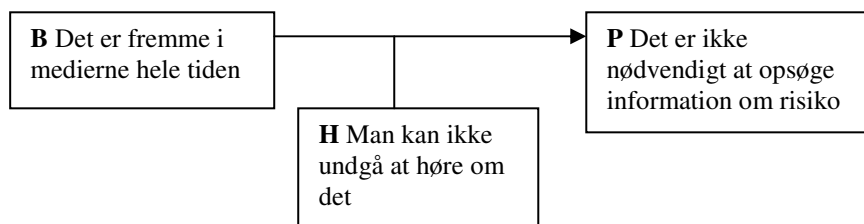
at han ikke mener, at det er nødvendigt at være opsøgende i forhold til informationen om risiko:

#### Citat 1

Martin: *”Altså jeg vil sige, at man behøver næsten ikke at være opsøgende, fordi jeg synes, (...) at det kommer til én, (...) fordi det er hele tiden fremme i medierne (...) enten gennem TV eller gennem radio. (...) Hvis man hører radio eller hører radioavisen. (...) Man kan ikke undgå, (...) og så blive informeret. Altså med mindre man bevidst lukker af for det”*

[Bilag 11, l. 303-307]

Martin argumenterer således for, at det – som forbruger i et samfund præget af risiko – ikke er nødvendigt at opsøge information om risiko. Belægget herfor skal, ifølge Martin, findes i, at man hele tiden hører om risiko i medierne, hvorfor man, som forbruger, ikke kan undgå at høre om det. Det betyder også, at man som forbruger bliver præsenteret for risiko, medmindre man ligefrem gør en indsats for at undgå det. Argumentationen kan illustreres som følger:



Figur 25

I det andet interview hvor deltagerne stort set er enige om, at de får deres information fra aviser og TV [Bilag 12, l. 197-200], findes der ligeledes indikationer af en opfattelse af, at information om risiko er en uundgåelig del af en moderne forbrugers liv. Lars forklarer, at information om risiko ikke er noget han opsøger, men at konfrontationen med mediernes dækning af risiko, får ham til at tænke på det – i hvert fald i den efterfølgende uge. Lars opsummerer:

#### Citat 2

Lars: *”Så det kommer ligesom an på, at man skal ligesom (...) trækkes ind i det på en eller anden måde, ellers så er det jo ikke sådan, at man (...)er på vagt hele tiden. Det er i hvert fald sådan jeg har det (...).”*

[Bilag 12, l. 74-76]

Lars giver således udtryk for, at mediernes fokus på en given risiko trækker ham ind i det, og får ham til at forholde sig til den pågældende risiko.

Det generelle billede i interviewene er, at deltagerne ikke i særlig høj grad opsøger information om risiko. De får i høj grad deres information fra medierne og har en oplevelse af, at information om risiko slet ikke er til at komme uden om – den kommer mere eller mindre automatisk til dem via medierne. Deltagernes udtalelser indikerer således, at medierne spiller en central rolle for forbrugernes bevidsthedsniveau i forhold til de risici, der omgiver dem – om end fokus på information om en konkret risiko kan være kortvarig. Indikationen af, at informationen om enkeltsager hurtigt glider i baggrunden for forbrugeren, vil jeg vende tilbage til i afsnittet *Et komplekst afhængighedsforhold*.

### Forhold til skiftende oplysninger

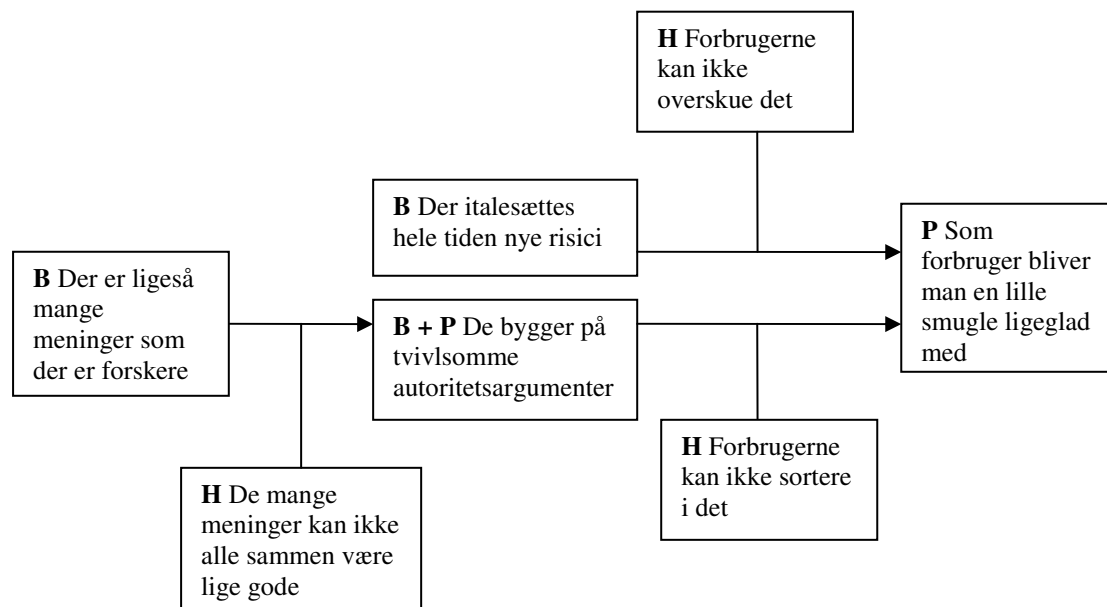
Ovenstående afsnit giver en forståelse af, at forbrugeren i det daglige konfronteres med en lind strøm af information om risiko fra medierne, og at det i overvejende grad er medierne, der spiller en rolle i at skabe bevidsthed omkring risiko hos forbrugerne. Med dette in mente er det nu interessant at kigge nærmere på, hvordan forbrugerne forholder sig til den betingelse, at den information om risiko, der formidles gennem medierne, ofte er skiftende og forskelligartet på grund af den høje grad af usikkerhed, der er definerende for risiko. Deltagerne giver i den forbindelse udtryk for, at de forholder sig med en vis distance til de skiftende informationer. Ulrich siger eksempelvis:

#### Citat 3

Ulrich: *”Altså naturligt bliver man en lille smule ligeglad med det. Man forventer også at de kan (...) få (...) enhver forsker (...) ... de kan spørge en eller anden forsker. (...) Der er ligeså mange meninger, som der er forskere. Nogle ting er selvfølgelig (...) sandheden, men der er også mange ting, der er bare fordi, det nu engang er en højt dekoreret videnskabsmand. Så behøver det ikke altid være sandheden, og sådan har jeg det lidt, og det er tit det, som man hører refereret i TV-Avisen og Radioavisen og lignende ting. Det er en eller anden ny... nu er gulerødder farlige eller et eller andet (...) lignende, og det gør jo, at man bliver ligeglad med det. Man kan ikke længere... hvad er det lige, man skal huske at spise? Skal man spise grønt eller skal man spise kartofler eller hvad skal man spise, og så bliver man jo ligeglad med det... så kan man ikke sortere i det. Jeg kan ikke stille mig op og sige, det er mest farligt, så det skal jeg lade være med at tage. Det har jeg meget svært ved at styre.”*

[Bilag 11, l. 454-454]

Ulrich argumenterer her for, at man som forbruger udvikler en form for ligegyldighed overfor informationerne ved hjælp af en argumentation, der kan opstilles i nedenstående tostrengede argumentationshierarki:



Figur 26

påstanden er således, at forbrugerne udvikler en distance til informationerne i medierne på grund af den kontinuerlige italesættelse af nye risici, og på grund af en mistillid til mediernes brug af forskere som garanter for informationen, eftersom forbrugerne ikke kan overskue samt sortere i de mange informationer. Det ene belæg udgør i sig selv en ny påstand, der begrundes med, at der – når det kommer til risiko – findes ligeså mange forskellige meninger, som der er forskere, hvorfor de ikke alle sammen kan være lige gode. Ulrich argumenterer således for en skepsis hos forbrugerne overfor informationerne og grundlaget for disse. Ulrich henviser således til det som Ulrich Beck refererer til som *krisen i den videnskabelige autoritet* [Beck, 1997; 96], hvor videnskaben ikke længere kan levere en entydig og ensrettet afklaring af, hvad vi skal gøre for at afhjælpe de risici, der omgiver os og hvor farlige de er. Det vil sige, i hvor høj grad vi skal reagere på og frygte disse risici [Beck, 1997; 271]. Dermed kan de ikke længere i samme omfang skabe sikkerhed for forbrugerne, som således selv – på den ene eller den anden måde – må forholde sig til, hvad de mener, kan og bør forsvares [Beck, 1997; 37].

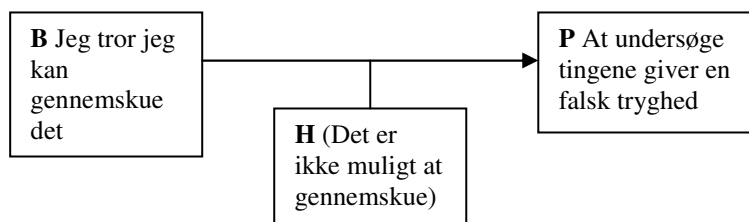
Senere i interviewet giver Ulrich udtryk for, at hans skepsis i forhold til mediernes dækning og informationerne ikke kun kan spores tilbage til den usikkerhed, som hænger sammen med risiko. Han har yderligere en fornemmelse af, at han som forbruger bevidst bliver manipuleret via risikokommunikationen:

#### Citat 4

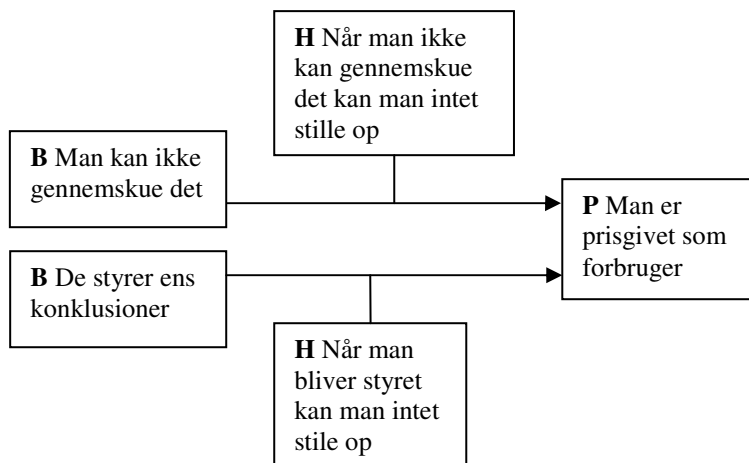
Ulrich: ”(...) jeg synes, det er svært, og jeg synes da også nogle gange (...), hvis jeg går ind og undersøger tingene, så giver det mig lidt en falsk tryghed, fordi (...) jeg tror, at jeg kan gennemskue nogle ting. Uha så er det så godt, så godt, så godt og så bagefter, så finder man ud af, jamen det... Jamen man er prisgivet som forbruger, også fordi jeg tror, de styrer dine konklusioner fuldstændig. Det de vil have ud. Altså, det synes man, det er jo, det er jo snyd det hele, eller det skal de ikke have lov til...”

[Bilag 11, l. 199-204]

Ulrich fremsætter her to påstande som kan illustreres på følgende måde:



Figur 27



Figur 28

Her giver Ulrich således udtryk for, at dét, at undersøge tingene, blot giver en falsk tryghed, fordi man så tror, at det er muligt at gennemskue, hvordan det forholder sig – en påstand som bindes sammen af en hjemmel om, at det i virkeligheden ikke er muligt at gennemskue. En

grundlæggende forståelse som – sammen med en begrundelse om at ens konklusioner styres af andre – kommer til at danne belæg for en påstand om, at man som forbruger er prisgivet.

Hvem Ulrich mener styrer ens konklusioner, kan være svært at afgøre ud fra den sammenhæng argumentet indgår i. Da snakken i forhold til risikokommunikation generelt går på medierne, er det nærliggende at tro, at det er medierne der refereres til. Kort forinden har deltagerne dog diskuteret et konkret tilfælde, vedrørende en producent. Brian fortæller, at han på et tidspunkt købte et stykke legetøj til sin datter. Produktet blev en måned senere trukket tilbage af producenten, fordi det indeholdt giftstoffer [Bilag 11, l. 129-132]. Signe reagerer med forargelse på Brians historie, fordi selv samme producent – via en agent i Bruxelles – havde forsikret hendes søster om, at alt legetøj fra netop dette firma var giftfrit [Bilag 11, l. 135-142]. På baggrund af denne diskussion mener jeg også, at ”de” kan referere til producenterne. Uanset om der er tale om en direkte manipulation fra mediernes side, eller en manipulation fra producenterne af hvad de sender ud til medierne, viser argumentationerne i citat 3 og 4, at Ulrich forholder sig stærkt skeptisk til de informationer, han får via medierne om risiko. Desuden har han en klar fornemmelse af, at forbrugernes kendskab til, risiko styres via bevidst manipulation af de informationer, der kommer ud til forbrugeren. Ulrich placerer således forbrugeren i rollen som offer, der bliver manipuleret til bestemte opfattelser – også selv om denne vælger at gøre en aktiv indsats for at blive klogere på tingene.

I direkte forlængelse af Ulrichs udtalelse i citat 3 giver Signe og Martin udtryk for, at de ligeledes forholder sig skeptisk til informationerne om risiko:

#### Citat 5

*Signe: ”Jeg synes også, at det udvikler sådan en... ja sådan en naturlig... overfor de informationer jeg får. Nu brugte du lige selv kartofler som (...) et eksempel. Den har været virkelig, virkelig udskældt i mange år på grund af dens høje stivelsesindhold, og nu er det lige pludselig noget med, at nu er den blevet grønstemplet igen, fordi nu må man godt spise kartofler, for det var ikke så usundt, som man først havde antaget, så (...) jeg forholder mig rimelig skeptisk til de der oplysninger og sorterer i dem.”*

*Martin: ”Jeg skulle til at sige, at sådan har jeg det også. For eksempel der har været noget fremme med (...) de økologiske æg, at der var også nogle ting i dem, der ikke var så godt, men altså (...) det har jeg så forholdt mig kritisk til, fordi så tænker jeg så straks, at det kan godt være sådan isoleret set, (...) at der er (...) påpeget et eller andet stof i økologiske æg, som ikke er særlig godt, men (...) så kan det være, der er en masse andre kvaliteter, der ophæver den der... den enkelte dårlige egenskab, som en eller anden hr. professor har ...(...) fundet frem til i hans lille mikrovidenskabelige...undersøgelse. (...) Så det er hele*

*tiden... altså så kan man (...) sige jamen okay, så kan det være, at det stof ikke er i konventionelle æg, men så kan det være, at der er en masse andre grumme ting deri. (...) Så kan man jo så sige ligesom Signe siger, at (...) så kan det være, der er noget ideologi omkring at købe noget økologisk i stedet for (...) altså man forholder sig kritisk til de informationer der kommer.”*

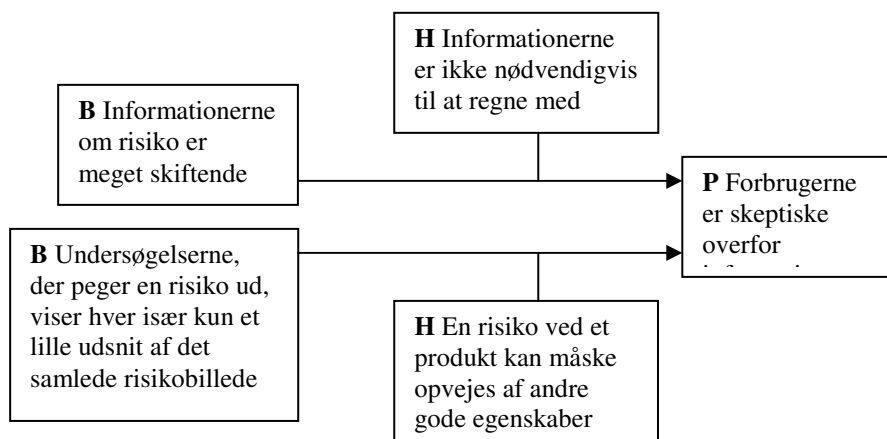
Signe: *”Ja... Jeg kan godt genkende det der med sådan det indre regnskab. (...) At så får man et eller andet negativt at vide, men så (...) er der nogle andre sider.”*

Martin: *”Man laver sådan en cost-benefit-analyse.”*

Signe: *”Ja præcis. Der er sådan nogle andre positive ting, som så måske kan opveje det.”*

[Bilag 11, l. 468-502]

Martin og Signe giver i første omgang ikke direkte udtryk for at have udviklet en ligegyldighed overfor informationerne, men dog en skepsis som betyder, at de foretager en personlig vurdering af oplysningerne. De har således umiddelbart en oplevelse af, at det, som forbruger, er umuligt at sortere, som det også er tilfældet for Ulrich. De påpeger imidlertid ikke den kontinuerlige italesættelse af forskellige risici, men i stedet de mange skiftende og til tider modsatrettede informationer i forhold til risiko. De bakker dog op om Ulrichs oplevelse af, at de videnskabelige undersøgelser, som danner grundlaget for informationen, ikke tegner et fuldkomment risiko-billede. Argumentationen kan illustreres som følger:



Figur 29

Signe og Martin føler således, at det, som forbruger, er nødvendigt at veje de forskellige risici op mod hinanden og på egen hånd at skabe et helhedsbillede, som kan danne grundlag for

hverdagens forbrugsvalg. En række gode egenskaber ved et produkt kan måske opveje opdagelsen af en ny risiko. Deltagernes forståelse af, at det generelt er nødvendigt at vurdere en risiko ved et produkt mod produktets andre egenskaber, kan indikere, at forbrugerne bruger information om konkrete risici i vurderingen af det samlede risikobillede.

Også i det andet interview giver deltagerne udtryk for, at betingelsen med de skiftende oplysninger afføder en skepsis:

#### Citat 6

Birgitte: *"(...) Jamen jeg synes da godt, at det kan være svært, at få de der skiftende oplysninger, men der har jeg det bare sådan, (...) at (...) jeg har altid været vant til at spise æbler, så det fortsætter jeg altså med, (...) så længe at (...) at jeg har det fint med at spise et æble, og jeg måske ved, hvor de er fra og sådan noget. (...) Jamen så spiser jeg et æble, (...) med mindre de ligefrem går ud og siger, at nu er der trehundredetusinde, der er døde af at spise æbler. Så ville jeg nok tænke over det, men (...) så længe der kommer de der skiftende nyheder (...) i nyhederne, så (...) må jeg nok sige, (...) min sunde fornuft, den går (...) ind og dækker, hvad jeg synes, der er rigtigt og hvad jeg synes, der er forkert."*

Peter: *"Man mister jo fuldstændig respekten for nyhederne (...)."*

[Bilag 12, l. 318-327]

Hvor Birgitte giver udtryk for, at de skiftende oplysninger fører til en distance til oplysningerne som betyder, at hun ikke altid ændrer sine vaner, argumenterer Peter for, at de skiftende oplysninger fører til et direkte tab af respekt for de medier, som formidler budskaberne. Som det også var tilfældet for Ulrich – dog i forhold til de mange italesættelser af nye risici – fører de skiftende oplysninger således til et tab af tillid til informationerne såvel som til de medier, der bringer dem.

Pia og Thomas' udtalelser indikerer ligeledes en opfattelse af, at de informationer vi får om risiko via medierne, ikke nødvendigvis udgør den hele sandhed:

#### Citat 7

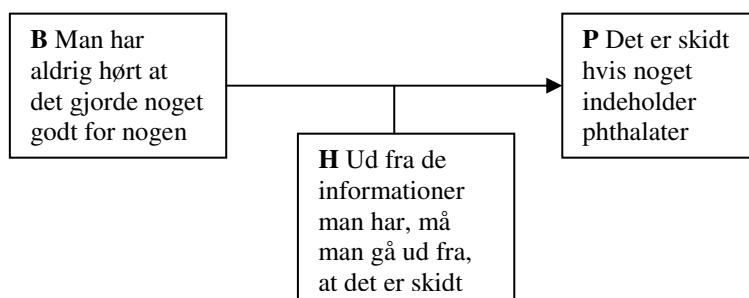
Thomas: *"(...) Den information vi har om phthalater... Man har jo aldrig hørt, at det gjorde noget godt for nogen, så det kan jo kun være skidt, hvis noget har phthalater i sig. Derfor skal man have så lidt af det som muligt. Det kan godt ske, at det hårdere, men man har jo aldrig hørt, at det gjorde noget godt."*

(...)

Pia: *"Det er også rigtigt fordi, som du siger, så bliver de jo historierne solgt om gift i legetøj til børn, og der er jo ikke nogen af os, (...) der drømmer om at give vores børn gift(...). Så om det er i andet, og om det gør noget godt også, det aner vi jo ikke noget om."*

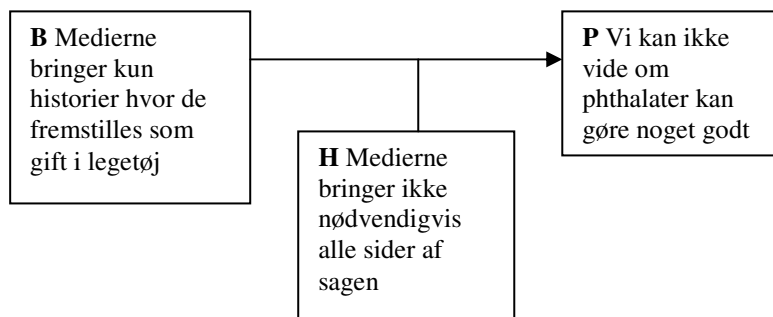
[Bilag 12, l. 364-378]

Thomas argumenter her for en grundlæggende forståelse af at phthalater, ud fra de informationer han er i besiddelse af, må være noget skidt:



Figur 30

Pia tager tråden op og argumenterer på den baggrund for, at den information vi får om phthalater via medierne er ensidig, og dermed muligvis ikke rummer sagen i sin fulde.



Figur 31

Pia henviser tilsyneladende til en forståelse af, at ikke alle historier passer lige godt ind i mediernes format, hvorfor fremstillingen af phthalater som 'gift' i legetøj ikke nødvendigvis er den eneste udlægning, men blot den, der kom igennem mediernes redigerende filter. Dette efterlader et indtryk af en vis skepsis overfor mediernes dækning af risikoen ved phthalater i legetøj, men samtidig en forståelse af, at forbrugerne – med mediernes informationer som eneste reference til en given risiko – er dårligt stillet i forhold til at tage stilling til den pågældende risiko.



## Et komplekst afhængighedsforhold

Som vi har set, giver deltagerne udtryk for en skepsis overfor den information de får, og de kanaler de modtager den gennem. Samtidig afspejler deres forhold til risikokommunikation en stor afhængighed i forhold til de selv samme medier og oplysninger, i kraft af, at det er herfra, de giver udtryk for primært at få deres informationer. Deltagerne siger dog også i mere direkte vendinger, at mediernes dækning af risiko er essentiel for deres forhold til risiko.

### Citat 8

Vibe: *"(...) Jeg synes da, at medierne er vigtige fordi, at hvor søren skulle jeg ellers vide det fra. (...) Som sagt (...) førhen der gik jeg ikke hen og læste sådan grundigt på legetøj. Jeg hører det kun gennem medierne, så jeg synes da, at de har en vigtig rolle, men selvfølgelig, det er jo ikke altid, at man kan tro på hvad de siger, men (...)"*

Pia: *"Man får måske bare et lille udpluk af nogle større historier eller..."*

Vibe: *"(...) Det får mig da til at tænke på noget, og hvis ikke at jeg havde haft medierne, så vidste jeg da ikke hvad phthalater... at der var noget der hed det, så jeg synes, at de har en vigtig rolle."*

[Bilag 12, l. 581-589]

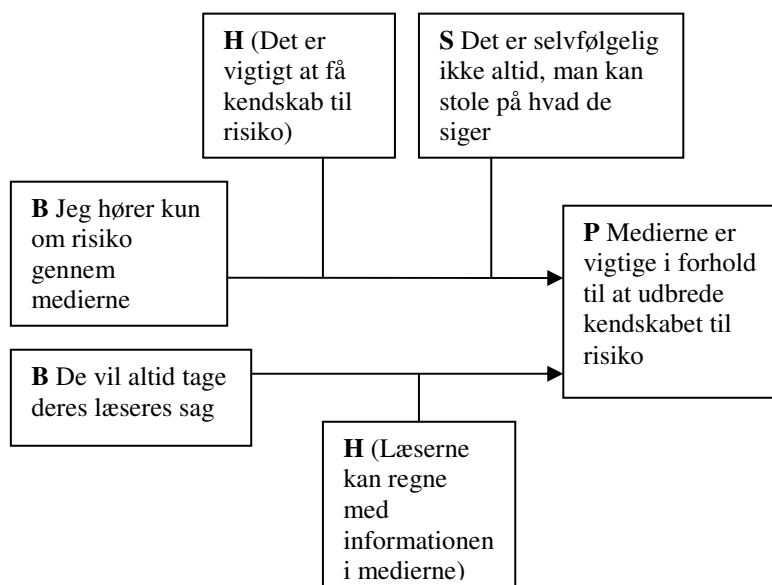
Lars mener ligeledes, at medierne er centrale i informationsprocessen til forbrugeren:

### Citat 9

Lars: *"De kan ikke få et ansvar for at fortælle os (...) om, men det er jo et vigtigt medie til at udbrede det (...). Fordi at man kan sige, at de vil altid tage deres læsers eller deres kunders (...) sag, som er os alle sammen. (...)"*

[Bilag 12, l. 590-597]

Udtalelserne i citat 8 og 9 kan opstilles i følgende argumentation:



Figur 32

Vibe begrundet påstanden med at hun ellers ikke ville høre om risiko, på baggrund af en grundlæggende forståelse af, at det er vigtigt at få kendskab til risiko. Hun tager dog det forbehold, at man selvfølgelig ikke altid kan stole på det der skrives i medierne – et forbehold som vi også tidligere har set indikationer af i en del af de øvrige deltageres udtalelser. Lars begrundet på den anden side påstanden med en forståelse af, at medierne pr. definition vil tage læserens eller kundens perspektiv. Det vil sige, at han som forbruger har en tillid til, at medierne tager hans parti, hvilket kan synes i modstrid med Vibes fremlægning, men nok nærmere bunder i en forståelse af, at dét, at forbrugerne potentielt udsættes for risiko, er en god historie, hvorfor vi nok skal høre om det, hvis medierne får kendskab til det.

På trods af Ulrichs udtalte skepsis overfor medierne, illustrerer han ligeledes et klart afhængighedsforholdt til dem, idet han alligevel vælger at indgå et tillidsforhold til dem:

#### Citat 10

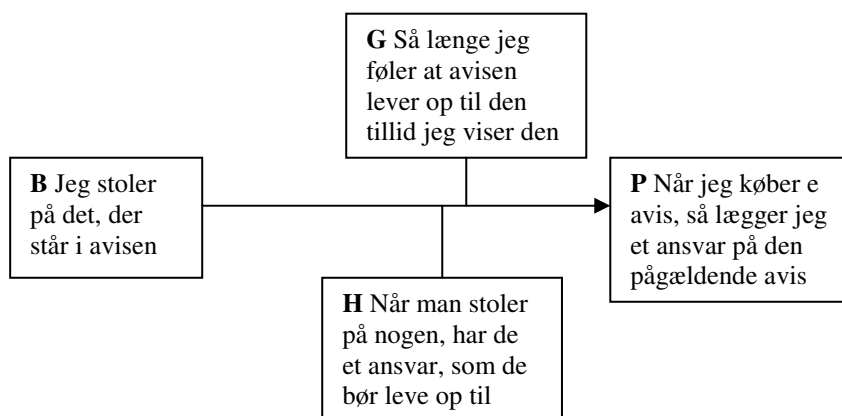
Ulrich: ”(...) når jeg vælger at købe en avis, så er det fordi jeg stoler på den. Det er ligesom et mærke, hvis jeg køber Ekstra Bladet, så kan de skrive hvad som helst, jeg stoler ikke på det (...), men hvis jeg nu vælger at købe – nu tager jeg bare et eller andet – Politiken for eksempel, så stoler jeg alligevel på det, der står deri, og så har jeg ligesom i første omgang givet den, det I skriver det stoler jeg på, og hvis det så engang imellem beviser, at det passer bare slet ikke, det de skriver, så begynder jeg selvfølgelig og nåhhh mmm nahh, så skal jeg måske sådan lidt... og på den måde så synes jeg, at de har et ansvar. På en måde man lægger ligesom ansvaret over på deres skuldre og siger, nu vælger jeg at købe

*jeres avis, og jeg er vant til at stole på jer på en eller anden måde, så nu har I bare af at overholde den her”*

Tine: ”mmm”

[Bilag 11, l. 1213-1223]

Ulrich gør her rede for, at han – på trods af den skepsis han tidligere har givet udtryk for i forhold til medierne og de informationer, de bringer om risiko – vælger at stole på bestemte aviser. Han argumenterer i den forbindelse for, at han ved at købe en bestemt avis viser denne en tillid, og dermed indgår en tillidsrelation til avisen, som denne er forpligtet til at leve op til. Gendrivelsen er, at denne forventning er gældende, så længe forbrugeren føler, at avisen lever op til tilliden. Argumentationen kan illustreres således:



Figur 33

Der er her tale om et motivations-argument, idet der søges tilslutning på baggrund af en hjemmel om, hvordan det bør forholde sig. En argumentation som bakkes op af Tine. Ulrichs udtalelse kan indikere, at han håndterer sin ligegyldighed ved at vælge at have tillid til et medie, og dermed pålægge mediet et ansvar.

Deltagernes kommentar indikerer samlet set, at forbrugerne i høj grad har brug for informationerne fra medierne. Dette på trods af en vis portion skepsis til informationerne om risiko i medierne, og at der kan være tale om en beslutning om at stole på informationerne, frem for en reel tro på, at de udgør sandheden. Samtidig findes der i de to interviews flere indikationer af, at dette komplicerede forhold til risikokommunikation betyder, at informationerne i den enkelte sag kun bruges kortvarigt og hurtigt skrider i baggrunden. Kathrine siger for eksempel:

### Citat 11

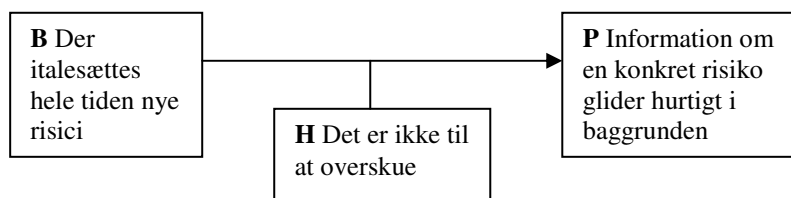
Kathrine: *"Jeg tror bare sådan generelt i hverdagen... altså hvis der kommer noget i medierne om noget, som er farligt og kunne være skadeligt, jamen så tænker man over det, men jeg tror bare tit, at det kommer sådan i baggrunden, når der så er gået et stykke tid (...) så glemmer man det igen, fordi man ikke kan (...) rumme alt det, som kunne være skadeligt, og så kommer der noget nyt frem, og så bliver det det, man sådan ligesom tænker over"*

Signe: *"Vi bliver efterhånden præsenteret ved en eller anden potentiel risiko ved alting"*

Kathrine: *"mmm"*

[Bilag 11, l. 258-266]

De ovenstående citater afspejler igen en form for distance til informationerne på baggrund af informationernes skiftende karakter. Det, der er centralt her, er imidlertid, at Kathrine giver udtryk for, at hun er opmærksom, når en sag om risiko er oppe i medierne, men når der kort tid efter kommer en ny sag, glider den første hurtigt i baggrunden. Argumentationen kan illustreres på følgende vis:



Figur 34

Tendensen til at opmærksomheden på den enkelte sag er kortvarig som følge af, at der hele tiden italesættes nye risici, viser sig yderligere i henholdsvis Lars og Vibes udtalelser:

### Citat 12

Lars: *"Men det hænger vel også meget sammen med, hvornår der er sat fokus på de her ting, (...) fordi hvis der lige har været en eller anden dokumentarudsendelse i TV omkring for eksempel (...) hygiejne på et slagteri, (...) så tænker man over det den næste uge (...), når man skal ned og købe kød (...)"*.

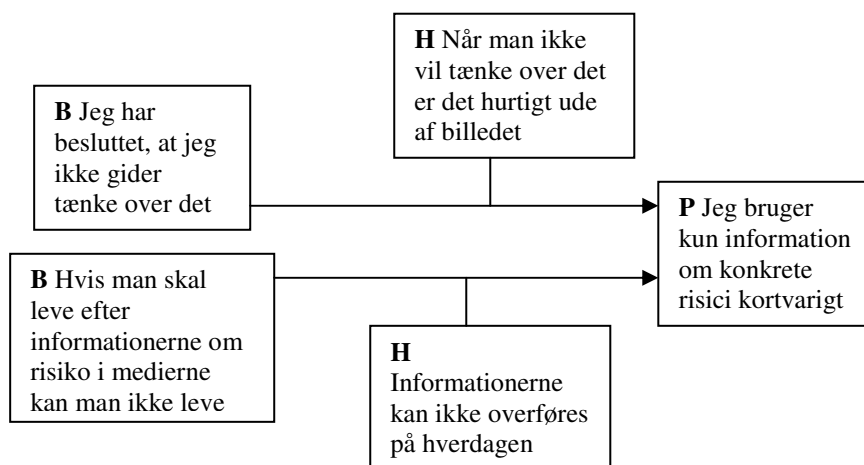
[Bilag 12, l. 65-68]

### Citat 13

Vibe: ”Jeg tænker ikke så meget over... (...) Hvis man skal leve efter alle de der regler, (...) så kan du jo ikke(...) leve. Hvis nu jeg har lyst til et æble, (...) så køber jeg et æble. Jeg gider ikke tænke over om de lige har sagt, at (...) de er sprøjtet med et eller andet gift. Så vil jeg måske ikke købe dem den dag, men så om en uge, så er det glemt (...)”

[Bilag 12, l. 724-729]

Udover at hun som oftest kun bruger informationer om en konkret risiko kortvarigt, giver Vibe i citat 13 udtryk for, at hendes svigtende fokus på de enkelte risici, er et resultat af en beslutning om ikke at tænke over det. Baggrunden for denne beslutning er, at der efterhånden er forbundet risiko med så mange ting, at hun føler, at det er svært at leve, hvis man hele tiden bevidst skal manøvrere uden om de risici, der bringes op i medierne. Hendes argument kan illustreres således:



Figur 35

Vibes argumentation illustrer efter min overbevisning Giddens pointe om at den enkeltes risikovurderinger i høj grad baserer sig på hvad hun kan overskue, dvs. det der ikke forekommer at betyde gennemgribende ændringer i livsstilen.

### Statement og sociale relationer

Vibe giver udtryk for ikke at kunne overskue de mange informationer og derfor vælger ikke at tænke over det. I den anden ende af spektret giver Signe udtryk for en klar oplevelse af, at hun som forbruger føler et stort personligt ansvar i forhold til at håndtere risiko, selv om hun egentlig ikke mener, at ansvaret bør hvile på hendes skuldre.

#### Citat 14

Signe: *”Lige nu ligger ansvaret nemlig ene og alene på forbrugerne og overhovedet ikke på hverken lovgivende myndigheder eller på producenterne og der burde måske nok på et eller andet tidspunkt synes jeg (...) skålen skulle tippe, sådan at forbrugerne kunne (...) at handle med tryghed, i stedet for at de hele tiden skulle være bevidste om alle mulige risikoer og handle ud fra deres egen idealisme og sådan noget...”*

[Bilag 11, l. 1328-1336]

Signes samlede udtalelser i interviewet indikerer, at hun påtager sig ansvaret og derfor generelt vælger at købe økologiske varer. I nedenstående citat drejer det sig specifikt om risikoen ved phthalater i legetøj:

#### Citat 15

Signe: *”Jamen, jeg (...) er rimelig konsekvent, når jeg selv køber ting til min datter, at så er det økologisk legetøj eller trælegetøj, og hvor jeg ved at den er helt giftfri, fordi at jeg har købt den i økologiske forretninger eller økologiske butikskæder (...)”*

[Bilag 11, l. 162-165]

Signe argumenterer for, at hun rimelig konsekvent køber økologisk legetøj til sin datter. Hendes belæg er, at hun ved, at det er giftfrit, når hun har købt det i en økologisk butik eller butikskæde.

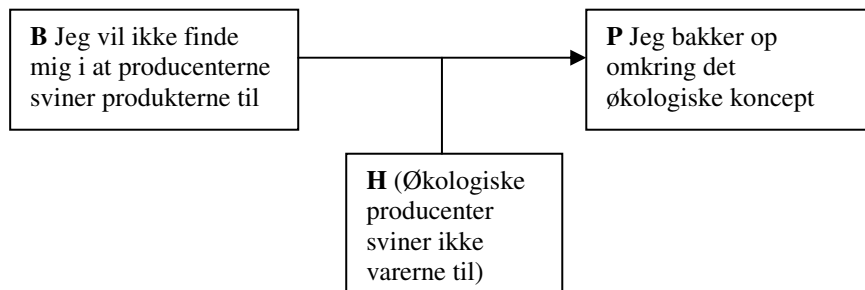
Da andre deltagere (Tine, Brian og Martin) [Bilag 11, l. 371-388] sætter spørgsmålstejn ved sikkerheden i Signes strategi med kommentarer om, at økologisk kød f.eks. kan indeholde andre farer, fordi dyrene efterhånden er opdrættet til at gå inde, og derfor bliver syge, når de kommer ud, forsvare Signe imidlertid sit valg med, at der for hende er tale om et ideologisk valg:

#### Citat 16

Signe: *”(...) Jeg køber primært økologisk, fordi jeg simpelthen ikke gider, at finde mig i, at det er tilladt for fødevarerproducenterne, og (...) svine de ting til, som de sælger til mig, fordi de skal lave deres produkter med størst mulig avance”*

[Bilag 11, l. 391-393]

For Signe skal belægget for at købe økologisk således findes i, at hun ikke vil finde sig i, at det er tilladt for producenterne at svine de ting til, de sælger til hende som forbruger. Hendes argumentation kan således illustreres som følger:



Figur 36

At der kan være andre risici forbundet med produktionsbetingelserne for økologiske varer vælger Signe at ignorere, idet hun betragter sit valg som et statement eller signal til producenterne. Via Signes udsagn fremstilles producenterne som skurke, der ikke bekymrer sig om forbrugerens bedste, eftersom de bare vil have størst mulig avance. Signe har således ideologiske grunde til at handle som hun gør, selv om hun i citat 15 også beskriver det som et valg, der skal sikre hendes datters sundhed.

Ovenstående indikerer – som vi også har set forhold til andre deltagere og i andre sammenhænge – at Signe, som må betragtes som en meget bevidst forbruger, håndterer risiko på baggrund af en beslutning eller en holdning, som hun godt ved ikke nødvendigvis stemmer overens med det reelle eller samlede risiko-billede.

At de øvrige deltagere forholder sig skeptiske og kritiske overfor økologi-konceptet, betyder at Signe må forsvare og udvikle sin argumentation i forhold til sit valg. Denne diskussion betragter jeg som et eksempel på, at forbrugernes personlige forhold til risiko – udover det komplekse forhold til informationerne om risiko – er resultatet af en kontinuerlig personlig forhandling i forhold til den sociale kontekst, som forbrugeren indgår i. Dette er derfor et eksempel på, at risiko er en social konstruktion som tillægges mening i det kulturelle og sociale fællesskab. At det sociale fællesskab har afgørende betydning for forbrugers opfattelse af risiko, findes der yderligere indikationer på i Signes udtalelser.

På spørgsmålet om Signe ved, om der kan være en risiko ved, at hendes datter bader i et badebassin, som indeholder phthalater, svarer hun:

#### Citat 17

Signe: *”Altså det forestiller jeg mig, at det er, (...) men så er der også det, jeg oplever meget sådan en spring op og fald ned holdning fra omverdenen; ah tag dig*

*sammen og så sidder hun i det der vand i et kvarter, og så fiser hun rundt på græsplænen, og så sidder hun i det i fem minutter og sådan noget. Jeg har det lidt sådan, jamen altså hun tager en mundfuld af det en gang imellem det gør hun altså (...)*”

[Bilag 11, l. 754-759]

Signe forestiller sig, at der er en risiko ved, at hendes datter bader i et plastic badebassin med phthalater, men hun oplever samtidig det, hun kalder en ”spring-op-og-fald-ned-holdning” fra omverdenen, der mener, at Signe overreagerer. Signes udtalelse indikerer, at forholdet til risiko kan påvirkes af omgivelsernes forhold til risiko, idet omverdenens holdning kan få indvirkning på Signes håndtering af denne risiko. Det er for mig at se yderligere en forsigtig indikation af, at en meget bevidst forbruger som Signe muligvis kan ”holdes nede” af fællesskabet, hvis fællesskabet betragter hendes håndtering som yderliggående. Omvendt må det modsatte også formodes at være tilfældet – altså at Signe via sin bevidsthed om risikoen ved phthalater kan være med til, at påvirke sine omgivelser til at være mere opmærksomme på denne risiko – jf. forståelsen af, at risiko konstrueres og forhandles i det kulturelle og sociale fællesskab

## Konklusion for analyse af fokusgruppeinterviews

Analysen af fokusgruppeinterviewene viser indledningsvist at, at deltagerne ikke i særlig høj grad opsøger information om risiko. De får i høj grad deres information fra medierne og har en oplevelse af, at information om risiko slet ikke er til at komme uden om – den kommer mere eller mindre automatisk til dem via medierne. Analysen tegner således et billede af en forbruger, der opfatter det som en uundgåelig del tilværelsen at blive informeret om risiko. Analysen indikerer på den baggrund, at medierne spiller en central rolle for forbrugernes bevidsthedsniveau i forhold til de risici, der omgiver dem samt, at dette bevidsthedsniveau er forholdsvist højt.

### Forbrugernes skepsis

Omvendt viser analysen også en tendens til, at forbrugerne er forvirrede i forhold til, og skeptiske overfor, både informationerne i medierne, de videnskabelige undersøgelser på området og mediernes dækning af området. Belæggene herfor skal i høj grad findes i de mange forskelligartede og skiftende informationer – men også oplevelsen af en række andre betingelser, spiller tilsyneladende ind på forbrugernes skepsis og distance i forhold til informationerne:

1. Der findes ligeså meninger om en given risiko, som der er forskere indenfor området



2. Undersøgelserne, der påpeger en risiko, viser hver især kun et lille udsnit af det samlede risiko-billede
3. Medierne bruger forskere som sandhedsvidner

Det tre ovenstående punkter henviser som nævnt i analysen til *krisen i den videnskabelige autoritet*, hvor videnskaben ikke længere kan levere en entydig og ensrettet afklaring af, i hvor høj grad vi skal reagere på og frygte disse risici.

Analyserne påpeger yderligere et belæg for forbrugernes skepsis overfor den information de modtager via medierne:

4. Medierne bringer muligvis kun den del af historien, der sælger historien til forbrugerne.

Der indikeres i den forbindelse en forståelse af, at ikke alle historier passer lige godt ind i mediernes format, hvorfor fremstillingen af phthalater som 'gift' i legetøj ikke nødvendigvis er den eneste udlægning, men blot den, der kom igennem mediernes redigerende filter.

Den ovenfor skitserede skepsis overfor informationerne om risiko efterlader en forståelse af, at forbrugerne – med mediernes informationer som eneste/eller mest benyttede reference til en given risiko – er dårligt stillede i forhold til at tage stilling til den pågældende risiko.

Analysen peger i den forbindelse også på, at enkelte forbrugere ligefrem har en fornemmelse af, at være offer for manipulation via informationerne om risiko. Der er i den forbindelse ikke kun tale om de informationer, der er tilgængelige via medierne, hvorfor det ikke engang hjælper selv at gøre en indsats for at sætte sig ekstra grundigt ind i tingene. Denne forståelse indikerer, at forbrugerne er bevidste om, at der er mange rationaler og interesser på spil i forhold til definitionen af risiko, og er således yderligere med til at tegne et billede af en forbruger der, har dårlige vilkår for at forholde sig til en given risiko.

Samlet set indikerer analysen af fokusgruppeinterviewene, at forbrugerne har et komplekst og ambivalent forhold til information om risiko; de illustrer på den ene side en relativt stor portion skepsis i forhold til informationerne og på den anden side en forholdsvis stor afhængighed.

Flygtig opmærksomhed på enkeltsager og personlige vurderinger

Det specielle forhold til mediernes risikokommunikation resulterer – ifølge analysen – i, at forbrugernes opmærksomhed på information om risiko i forhold til enkeltsager er forholdsvis flygtig. Det vil sige, at informationerne om risiko i medierne på længere sigt glider i baggrunden, men er med til at skabe et generelt bevidsthedsniveau omkring risiko – en

bevidsthed, som danner baggrund for forbrugernes personlige vurderinger af det samlede risikobillede. Analysen indikerer således, at forbrugerne håndterer det komplekse forhold til mediernes risikokommunikation ved, på et personligt plan, at foretage vurderinger af de enkelte risici i forhold til blandt andet personlige værdier. På et mere overordnet plan vurderer de desuden, eksempelvis om risikoen kan opvejes af andre gode egenskaber eller fordele ved at benytte produktet. I den forbindelse er det interessant, at Beck netop henviser til, at forbrugerne selv må forholde sig til, hvad de mener, kan og bør forsvares, fordi videnskaben ikke længere kan skabe den samme sikkerhed for forbrugerne som tidligere.

I analysen illustrer en deltager desuden en tendens til, at håndtere skepsisen overfor informationen og medierne, ved at handle på baggrund af en beslutning om at have tillid, ligesom en deltager giver udtryk for, at håndtere overfloden af information om risiko ved at handle på baggrund af en beslutning om ikke at tænke over det. I begge tilfælde er der tale om, at de som forbrugere handler på baggrund af en beslutning, som de selv er klar over, muligvis ikke stemmer overens med virkeligheden.

Samlet set illustrer analysen Giddens pointe om, at den enkeltes risikovurderinger i høj grad baserer sig på, hvad hun kan overskue, det vil sige, det, der ikke forekommer at betyde gennemgribende ændringer i livsstilen.

### Forbrugsmæssigt statement

Analysen viser yderligere, at selv den bevidste forbruger, der føler et stort ansvar som forbruger, og som på den baggrund er konsekvent i forhold til at støtte det økologiske koncept, erkender, at det hun betragter som grundlaget for beslutningen – nemlig forbrugers ret til sunde produkter – muligvis ikke stemmer overens med virkeligheden indenfor det økologiske landbrug. Derved forstærker dette forståelsen af, at forbrugeren har dårlige vilkår for at sikre sig mod risiko.

På baggrund af sin forståelse af det konsekvente valg af økologien fremstiller forbrugeren de øvrige producenter som skurke, der sviner produkterne til.

### Forhandling om risiko i en social kontekst

Sidst, men ikke mindst, illustrerer analysen at risiko er en social konstruktion, som bliver til og forhandles i fællesskabet. Analysen illustrer således både hvordan processen i selve fokusgruppen er med til at påvirke og udvikle den enkeltes fremstilling af risikoen, ligesom den illustrer en forståelse af, at bevidstheden om en eventuel holdning i omverdenen om, at man går for langt i sin risikohåndtering, eventuelt kan være med til at dæmpe den enkeltes reaktion. Omvendt må det modsatte også formodes at være tilfældet – altså, at den mere 'fanatiske' forbruger kan være med til at højne bevidstheden om risiko og de generelle krav til håndteringen.

Samlet set indikerer undersøgelsen således, at forbrugernes komplekse forhold til informationer om risiko, sammen med de sociale relationer forbrugeren indgår i, udgør grundlaget for en kontinuerlig personlig forhandling i forhold til håndteringen af risiko og informationen herom.

## 11. Sammenkædning og diskussion

Dette kapitel vil falde i to dele; (i) i den første del vil jeg sammenkæde resultaterne af de to analysedele, og (ii) i den anden vil jeg, på den baggrund, diskutere myndighedernes – og til dels virksomheders – vilkår for at risikokommunikere i relation til forbrugerne.

### Sammenkædning af de to analysedele

I sammenkædningen fokuserer jeg på sammenfald i forhold til de to analyser og nuanceringer, der kan udpege problematikker og tendenser i forhold til at risikokommunikere i relation til forbrugeren.

#### Behov for information: Afhængighed og skepsis

Medieanalysen indikerer en klar opfattelse af, at forbrugeren ønsker/har brug for information/advarsler/retningslinier/handlingsanvisninger. Det, de ønsker/har brug for information om, er, både selve risikoen, at de bliver uretfærdigt behandlet (i dette tilfælde af branchen), og om politiske overvejelser og tiltag samt definitionskonflikter. På den baggrund indikerer medieanalysen yderligere, at medierne i et vist omfang betragter det som deres opgave at levere informationen til forbrugerne. Ligeledes indikerer forbrugeranalysen, at forbrugerne ønsker information via medierne, og betragter medierne som centrale for deres bevidsthed omkring risiko. Forbrugerne demonstrer således en vis afhængighed af mediernes risikokommunikation.

Samtidig er der dog en række vilkår som betyder, at forbrugerne oplever, at det kan være svært at forholde sig til informationerne om risiko, og dermed udvikler forbrugerne en form for skepsis i forhold til mediernes risikokommunikation. Det skyldes blandt andet, at informationerne er mange og skiftende. Desuden indikerer analysen en skepsis i forhold til mediernes brug af forskere som sandhedsvidner, på baggrund af en forståelse af, at forskernes resultater ikke længere kan skabe den samme sikkerhed for forbrugerne som tidligere. Én giver ligefrem udtryk for at føle sig manipuleret via informationerne om risiko. Desuden oplever forbrugerne, at mediernes dækning ikke nødvendigvis tegner et nuanceret billede af forholdene. Det vil sige, at forbrugeranalysen indikerer en opfattelse af at informationerne i medierne i høj grad er med til at skabe de dårlige vilkår for forbrugeren, fordi forbrugerne – på baggrund af deres skepsis – oplever, at det er svært at sortere i informationerne. På baggrund af Slovics forståelse af, at forbrugerens risikooplevelse blandt andet hænger sammen med mediedækningen, kan man således sige, at mediernes dækning på én gang danner baggrund for forbrugernes opfattelse af at være forbruger i et samfund præget af risiko og samtidig får forbrugeren til at forholde sig til informationen med en vis distance.

## Aktiv/passiv?

På baggrund af begge analysedele kan man argumentere for en opfattelse af forbrugeren som passiv i forhold til at håndtere risiko:

Medieanalysen indikerer i den forbindelse en opfattelse af, at forbrugeren er i andres nåde og reelt intet kan stille op. Andres dispositioner sætter, med andre ord, forbrugeren i en situation, hvor denne er uden chance for at beskytte sig selv og træffe sine egne valg. Den generelle placering af branchen i rollen som skurk og placeringen af myndighederne i rollen som beskytter indikerer, at det er op til branchen at leve op til deres moralske og lovmæssige ansvar, og myndighedernes opgave at sørge for, at de gør netop det – det er med andre ord op til disse parter at reagere og ikke forbrugerne.

Forbrugeranalysen indeholder indirekte eksempler på en lignende opfattelse. Opfattelsen af at blive manipuleret via informationerne, og forvirring i forhold til de mange og skiftende oplysninger samt en forholdsvis omfattende skepsis overfor informationerne sætter forbrugerne i en position, hvor de har meget dårlige vilkår for at forholde sig til informationen. Dette kan indikere en forståelse af, at forbrugerne befinder sig i en position, hvor de reelt ikke ved hvordan de skal forholde sig, og dermed er afhængig af at andre tager sig af det.

Omvendt indikerer forståelsen i begge analysedele af, at det er nødvendigt med information, at forbrugerne, ønsker at forholde sig til – eller have muligheden for at forholde sig til – risiko. Forbrugerne kan således ikke betragtes som passive i den forstand, at de ikke er bevidste om risiko, de ved blot ikke hvordan de skal forholde sig til risikoen og kommunikationen herom. Halkier påpeger i den forbindelse netop, at den mest fremtrædende ambivalens ved risikohåndtering i hverdagslivet består i, at folk føler sig splittede mellem en voksende usikkerhed om, hvad de skal gøre og samtidig en voksende bevidsthed om at besidde handlemulighed som forbrugere [Halkier, 2001; 161].

## Håndtering af komplekst forhold til risikokommunikation – besluttet tillid

Forbrugeranalysen indikerer, at forbrugerne håndterer det komplekse forhold til risikokommunikation – og den situation det sætter dem i – ved at forholde sig med en vis distance til informationerne og foretage deres egne vurderinger med udgangspunkt i de sociale relationer de indgår i, og hvad deres livsstil tillader. I den forbindelse indikerer analysen desuden eksempler på, at forbrugerne søger at reducere kompleksiteten ved at vælge at have tillid til eksempelvis et medie, på trods af den samtidige skepsis. I den forbindelse påpeger Giddens netop, at individet, på trods af den øgede refleksivitet, må have tillid til det,

han kalder *abstrakte systemer*<sup>44</sup>, for at kunne fungere indenfor rammerne af det moderne samfunds kompleksitet [Giddens, 2004; 161]. Det vil sige, at individet må have en tiltro, som gør det muligt for individet at lade sig selv tro på noget, som indkapsler uvidenhed eller manglende information [Giddens, 2004; 280]. Den besluttede tillid, som forbrugerne udviser, forpligter imidlertid. Derfor er tilliden skrøbelig og til konstant evaluering. Begrundelsen herfor skal findes i, at individet – på trods af den kompleksitetsreducerende tillid til abstrakte systemer – er kritisk overfor autoriteter, og i høj grad selv ønsker at tage stilling og træffe beslutninger, der vedrører individets eget liv [Poulsen, 2004; 68]. Forbrugerne har således ikke blind tillid på baggrund af beslutningen om at sætte sin lid til eksempelvis medierne eller det økologiske koncept, men reagerer muligvis først direkte, idet de stilles overfor det, som Giddens betegner som skæbnesvangre øjeblikke – det vil sige øjeblikke, der kræver, at individet tager væsentlige beslutninger vedrørende sine forventninger eller sit fremtidige liv [Giddens, 2004; 135].

Forståelsen af den nødvendige tillids indkapsling af usikkerheden, mener jeg, kan indikere, at det for de risikokommunikerende aktører bliver specielt vigtigt, via deres argumenter, at opbygge et tillidsforhold til forbrugeren og vedligeholde dette.

#### Egne kriterier og kortvarig opmærksomhed til enkeltsager

Forbrugerne giver dog yderligere udtryk for, at bevågenheden i forhold til de enkelte sager er relativt kortvarig. Slovic påpeger i den forbindelse, at der er en generel tendens til, at folk ser nutidige risikoniveauer som uacceptabelt høje, og at opfattelsen ændrer sig over tid [Slovic, 1992; 120]. Det vil sige, at den kortvarige opmærksomhed på de enkelte sager kan være et udtryk for en naturlig mekanisme, hvor kriterier som 'kendskab' stiger med tiden, hvorfor risikooplevelsen nedtones. Omvendt kan det, for mig at se, også hænge sammen med, at mediernes intense fokus er kortvarigt (jf. eksempelvis avisdækningen, hvor Politiken intensiverer dækningen og udnytter signalværdien omkring en række fund af phthalater i legetøj på trods af forbudet, ellers er dækningen spredt jævnt ud over en årrække og indeholder knap så kraftig signalværdi om akut fare for forbrugeren).

Det kan imidlertid også indikere, at en række af informationerne falder for forbrugernes egne personlige vurderinger, og derfor ikke længere er relevante for dem.

Dette indikerer, for mig at se, at det er nødvendigt for de risikokommunikerende aktører med en vedvarende indsats, hvis de ønsker at bevare forbrugernes opmærksomhed på en given risiko.

---

<sup>44</sup> Abstrakte systemer er en samlebetegnelse for symbolske tegn (overførselsmedier som f.eks. penge) og ekspertsystemer [Giddens, 2004; 277].

## Signalværdi

I sammenstillingen af de to analyser finder jeg det desuden interessant at vende blikket mod den generelle fremstilling af forbrugeren i rollen som 'offeret' eller 'den det går ud over' versus branchen i rollen som 'skurk'. På baggrund af Slovics kriterier for risikooplevelse kan den overvejende fremstilling af forbrugeren som uretfærdigt behandlet muligvis appellere til forbrugernes retfærdighedssans, og på den baggrund intensivere risikooplevelsen for forbrugeren. Ligeledes kan brugen af (i) konsekvensekspertes, (ii) appeller med udgangspunkt i et moralsk ansvar overfor forbrugeren, (iii) legitimering via henvisning til en grundlæggende tillid til eksempelvis forbrugerorganisationer samt brugen af (iv) mange opgradende modaliteter, som indeholder kraftige advarselssignaler til forbrugeren bevirke, at signalværdien overfor forbrugeren øges.

I relation til dette finder jeg det netop interessant, at der i forbrugeranalysen findes indikationer af en ambivalens i forhold til den kraftige signalværdi i dækningen. Forbrugeranalysen indikerer således på den ene side en skepsis overfor dækningen af phthalater som 'gift', på baggrund af en forståelse af, at denne dækning muligvis er for ensidig. På den anden side kan forbrugerne heller ikke sidde de voldsomme advarsler overhørige, da de jo ikke ønsker at udsætte deres børn for fare. Forbrugeranalysen viser således en tendens til, at den kraftigt advarende tilgang med forbrugeren i centrum har betydelig signalværdi for forbrugeren.

Avisens prioriteringer kan på den baggrund betragtes som et udtryk for, at det er dét, der virker, hvilket forbrugeranalysen også indirekte indikerer.

## Diskussion af andre aktørers betingelser

I forhold til diskussion af myndighedernes – og til dels virksomheders – betingelser for at risikokommunikere i relation til forbrugerne, finder jeg det først og fremmest interessant at fremhæve forståelsen af, at forbrugerne grundlæggende har brug for informationen og på det grundlag også ønsker den. Mediernes relevans i forhold hertil er tilsyneladende betydelig. Ikke kun fordi forbrugerne bliver mødt med en lind strøm af informationer om risiko herfra, men også fordi de i overvejende grad giver udtryk for ikke at søge informationer andre steder. Medierne som bindeled bliver således en betingelse for de risikokommunikerende aktørers kontakt til forbrugeren.

### Skurk vs. offer

I medieanalysen ser vi en tydelig tendens til, at branchen fremstilles i rollen som 'skurk' overfor forbrugerne i rollen som 'offer' eller 'den det går ud over'. I forhold hertil indtager myndighederne i overvejende grad rollen som beskytter af forbrugeren og dommer over branchen. At medierne i stort set alle tilfælde, i et eller andet omfang, benytter fortællefiguren

'ofret vs. den skyldige' indikerer, at 'konflikt' på baggrund af en uretfærdighed er et centralt nyhedskriterium i forhold til risiko – en fremstilling som samtidig kan være med til at højne forbrugerens oplevede risiko. At medierne i dækningen af phthalater i legetøj forholdsvis konsekvent benytter denne fortællefigur indikerer, for mig at se, at det for de øvrige aktører i høj grad drejer sig om ikke at havne i rollen som skurk.

I forhold til netop phthalater er der noget, der tyder på, at forsigtighedsprincippet har givet pote for myndighederne, idet det i høj grad er branchen, der står for skud. Myndighederne er, i rollen som forbrugernes beskytter og dommer overfor branchen, i høj grad medvirkende til at fremstille branchen i rollen som skurk. Udover tilsyneladende at leve op til sin forpligtigelse om at beskytte forbrugeren, kan myndighederne ved at fastholde branchen i rollen som skurk undgå, at eventuelle kritiske blikke rettes mod dem og deres håndtering. For myndighederne er der tale om en evig balanceakt mellem overdreven risiko og anklagen om ikke at have gjort nok. På den ene side søger myndighederne at afdramatisere risikoen for at skabe ro og undgå panik i befolkningen. På den anden side bliver de også nødt til at gøre det klart, at risikoen er stor, for at legitimere deres indgreb [Poulsen, 204; 116].

### 'Forbrugerens bedste'

Analysen viser desuden, at mantraet om hensynet til forbrugerens bedste engageres af forskellige kilder og i nogle tilfælde af journalisten selv. I den forbindelse viser der sig en tydelig tendens til, at dem der argumenterer med udgangspunkt i mantraet, opnår mest plads og den mest loyale dækning. Branchen levnes derimod ikke megen plads og fremstilles generelt kritisk.

Det betyder, at det som anden aktør kan være svært at bringe diskussionen væk fra hensynet til forbrugeren. Som vi har set handler risikokonflikter om meget andet end blot risiko – det handler også om markedschancer, indflydelse, offentlighedens opmærksomhed osv.

For branchen – og dermed muligvis virksomheder generelt – gør det sig imidlertid yderligere gældende, at prioriteringen i medierne tilsyneladende ikke kun hænger sammen med, at branchen ikke engagerer mantraet, men i høj grad også med, at de ikke *forventes* at engagere mantraet. (Vi ser tilfælde af at andre aktører fremstiller branchen i rollen som skurk på baggrund af deres egen fremstilling af og forståelse af branchens argumenter).

Som jeg var inde på tidligere lider myndighederne ikke på samme måde under manglende plads i den journalistiske offentlighed. Dog er involveringen af myndighederne i overvejende grad begrænset til engageringen af mantraet og dermed til rollen som beskytter og dommer. Selv om myndighedernes hovedhensyn i forhold til håndteringen af risiko er forbrugeren, vil rationaler som f.eks. økonomi, import/eksport, Danmarks image, internationale relationer og international politik også spille ind.



På baggrund af, at det i høj grad er mantraet, der vinder plads i medierne og indikationen af, at andre rationaler lynhurtigt kan trumfes af rationalet om forbrugernes bedste, gør det sig således generelt gældende, at argumentationer, der tager udgangspunkt i andre rationaler, har svære kår.

Hvad så hvis det lykkes at komme i medierne?

Myndighedernes og virksomhedernes svære kår i forhold til at risikokommunikere i relation til forbrugerne bliver imidlertid ikke mindre på baggrund af tilføjelsen af analysens indikationer i forhold til forbrugernes forhold til risikokommunikation.

Forbrugernes generelle skepsis til risikokommunikationen og samtidige forståelse af vigtigheden af denne, skaber en kompleksitet, der i et vist omfang kan afhjælpes ved at forbrugeren beslutter sig for at udvise en aktør tillid, på trods af den stadigt lurende skepsis. Som sammenkædningen viser, er denne tillid skrøbelig. Derved bliver det, i forhold til risikokommunikation specielt vigtigt, at de risikokommunikerende aktører formår både at overbevise forbrugerne om, at de skal have tillid til netop dem, og at vedligeholde denne tillid kontinuerligt.

På baggrund af forståelsen af forbrugernes flygtige opmærksomhed på information om enkeltstager, kan det yderligere være nødvendigt med en vedvarende indsats, hvis man som aktør ønsker at fastholde forbrugernes opmærksomhed i forhold til en given risiko. I den forbindelse skaber det en yderligere udfordring for myndighederne og evt. virksomheder, at mediernes fokus på en risiko som oftest også er relativt kortvarig. Aktørerne må således finde nye vinkler på sagen for at fange mediernes opmærksomhed.

Endelig mener jeg, at det udgør en udfordring for myndighederne og virksomhederne, at forbrugernes forståelse af risiko tilsyneladende er en meget forskelligartet og dynamisk størrelse. Forbrugerens forståelse af det samlede risikobillede bunder således i personlige vurderinger foretaget på baggrund af både den seneste dækning af risiko i medierne, sociale relationer og livsstil. Jeg mener på den baggrund, at det kan være svært for myndighederne og virksomhederne at planlægge et kommunikationsforløb, idet forbrugernes forståelse af en given risiko kan ændre sig i løbet af et risikoforløb.

Hvad er succes?

I forbindelse med diskussionen af myndighedernes – og til dels virksomheders – muligheder og betingelser for risikokommunikation i relation til forbrugeren finder jeg det relevant, at stille spørgsmålet om, hvad der betragtes som succesfuld risikokommunikation?

Der er for mig at se stor forskel på, hvad man ønsker at opnå; vil man informere (og dermed skabe et grundlag for, at forbrugeren kan træffe sin egen beslutning) eller vil man forsøge at

påvirke forbrugeren til en bestemt adfærd eller holdning/forståelse? I forbindelse med sidstnævnte succeskriterium mener jeg desuden, at der er forskel på, om man taler for eller imod en risikodefinition.

Med hensyn til forståelsen af, at det er et succeskriterium for risikokommunikationen, at skabe et grundlag for, at forbrugeren kan træffe et oplyst valg, finder jeg det først og fremmest nødvendigt at slå fast, at jeg ikke mener, at dette kan komme på tale i forhold til virksomheder, idet det grundlæggende ikke ligger indenfor virksomhedernes ansvarsområde at informere forbrugerne. Når det er sagt, mener jeg grundlæggende, at visionen om at bringe mistanken yderligere frem i lyset og på den baggrund præsentere den omfattende baggrund for vores ikke-viden har svære forudsætninger. Forbrugerne synes i forvejen, at det er overvældende og svært at forholde sig til risikokommunikation, fordi informationen er skiftende og der hele tiden italesættes nye risici. Selv om den mere nuancerede information ideelt set vil kunne give forbrugerne et bedre grundlag for at vurdere en risiko, vil det også betyde flere oplysninger, som forbrugerne skal forholde sig til og dermed yderligere kompleksitet.

Omvendt mener jeg også, at det er for snævert kun at betragte det som succes, hvis det lykkes at påvirke forbrugeren til en bestemt adfærd eller holdning. På baggrund af specialets indledning er der noget der tyder, på at myndighederne i den forbindelse ofte betragter succesfuld risikokommunikation som det, der afføder den 'rigtige' adfærd hos forbrugeren. Der opstår således problemer, når forbrugerne vælger at forholde sig anderledes. Forbrugernes vurdering af risikokommunikationen foregår imidlertid, som analysen indikerer, med udgangspunkt i de sociale relationer de indgår i, hvad de føler lader sig gøre indenfor rammerne af deres livsstil, samt deres forståelse af det samlede risikobillede. Forbrugernes forståelse af risikokommunikation er således ikke kun et spørgsmål om information.

På den baggrund kan man argumentere for, at det nok vil være nødvendigt – som Breck giver udtryk for – med en anden indstilling til forbrugerne. Det er måske således ikke dialog med forbrugerne der er behov for, men en bedre forståelse hos aktørerne for, at man ikke kan styre forbrugerne via risikokommunikation. Selv om det skulle lykkes at få sit budskab igennem journalisternes redigerende filter, er det således langt fra sikkert, at det lykkes at overbevise forbrugerne. Hvis forbrugerne efter at have registreret og vurderet budskabet ikke føler sig truede af det, kan man jo ikke forvente at de evt. holder op med at købe legetøj med phthalater. Jeg har tidligere foretaget sammenligningen mellem reklamebranchen og risikokommunikation – måske skal aktørerne blot indse, at der i forhold til risikokommunikation ikke findes en garanti for, at kommunikationen giver det ønskede resultat. Det kan således ikke lykkes hver gang, og slet ikke, når budskabet skal igennem en sluse som medierne.

I forhold til betingelserne for risikokommunikationen mener jeg, som nævnt, at der er forskel på at tale henholdsvis for og imod en risikodefinition. Dermed mener jeg, at det både kan være nødvendigt at forsvare sin egen definition eller evt. angribe en anden aktørs definition. Såvel forsvar som angreb kan i mine øjne tage udgangspunkt i enten en forstærkning eller en nedtoning af en given risikodefinition. I forhold til phthalater forsvare branchen sig eksempelvis med, at det ikke er lykket at påvise phthalaternes skadelighed i løbet af de fyre år, man har brugt phthalater. Omvendt vil myndighederne typisk forsvare deres brug af forsigtighedsprincippet ved at pointere, at der er tale om en betydelig risiko. Omvendt kan der også for myndighederne være tale om, at søge at nedtone en risiko, som de mener, er blevet blæst op af andre aktører (jf. indledningen).

På baggrund af analysen mener jeg, at det muligvis kan være lettere, at komme igennem både mediernes redigerende filter og forbrugernes selektionsfilter med argumenter for, at noget udgør en betydelig risiko for forbrugerne. Analysen indikerer netop, at kraftige advarsler har stor signalværdi, og kan således være medvirkende til at fange både journalistens interesse og forbrugernes opmærksomhed. Jeg mener ikke, at et forsøg på at nedtone en risiko nødvendigvis har de samme betingelser, hverken for at få plads i medierne eller på samme måde fange forbrugernes opmærksomhed.

## 12. Konklusion

I konklusionen besvarer jeg først og fremmest problemformuleringens to hovedspørgsmål, men gennemgår også sammenkædningen af de to analysedele samt diskussionen af hvilke betingelser det opstiller for myndighedernes – og til dels virksomheders – mulighed for at risikokommunikere i relation til forbrugerne.

### Opfattelsen af forbrugeren i medierne

Medieanalysen afslører en generel fremstilling af branchen som skurk, og forbrugeren i rollen som det sagesløse offer eller den det går ud over. I den forbindelse engagerer både forbrugerorganisationer, myndigheder, journalister og forbrugerne i rollen som konsekvensekspert mantraet om forbrugernes bedste – det vil sige et moralsk ansvar over for forbrugeren – som trumfkort overfor branchen.

Fremstillingen af forbrugeren i den umiddelbart passive offerrolle, hvor denne er i andres nåde og intet kan stille op, indikerer en forståelse af, at det bør forholde sig anderledes. Dispositionerne indikerer her en forståelse af, at det reelt ikke er forbrugernes ansvar at håndtere risikoen – andre bør tage sig af det (Branchen! Men siden de ikke kan finde ud af det, må myndighederne træde til i rollen som beskytter af forbrugeren). Omvendt indikerer analysen en gennemgående tendens til en opfattelse af, at forbrugerne ønsker/har brug for advarsler/retningslinier/handlingsanvisninger/information og er – eller ønsker at have muligheden for at være – aktive i deres forbrugsvalg. På den baggrund identificeres samtidig en opfattelse af, at det er mediernes opgave at levere denne information, og at forbrugerne har brug for risikokommunikationen i medierne.

I medieanalysen illustreres en klar oplevelse af, at forbrugerne i forhold til risiko har behov for at blive advaret. I den forbindelse demonstrerer specielt Politikens dækning en opfattelse af, at tydelige advarselssignaler og stort identifikationspotentiale er centralt i henvendelsen til forbrugeren. I de øvrige aviser er det mere behovet for information om blandt andet politiske tiltag (og enkelte indirekte advarsler), der skinner igennem.

I forhold til specielt advarslerne og retningslinierne demonstreres yderligere en opfattelse af, at argumentation, der søger tilslutning på baggrund af henholdsvis et moralsk ansvar overfor forbrugeren og en grundlæggende tillid til f.eks. forbrugerorganisationer og myndigheder, appellerer til denne. På den baggrund opstår der en forståelse af at forbrugers tilgang til risikokommunikation er følelsesbetonet.

## Forbrugernes opfattelse af sig selv

Forbrugeranalysen afslører klare tendenser til at mediernes rolle opleves som central i forhold til at skabe bevidsthed om de risici, der omgiver dem. På baggrund af en oplevelse af, at forbrugerne – via medierne – præsenteres for en konstant strøm af informationer om risiko, som det nærmest er umuligt at undgå, indikerer analysen yderligere, at bevidsthedsniveauet blandt forbrugerne er forholdsvis højt. Samtidig med den forholdsvis store afhængighed af medierne, demonstrerer analysen en skepsis fra forbrugerne til både informationerne i medierne, de videnskabelige undersøgelser på området og mediernes dækning af området. Skepsisen begrundes netop i de skiftende og mange informationer. Den begrundes desuden med mediernes brug af forskere som sandhedsvidner, på baggrund af et tab af tillid til videnskaben. Endelig begrundes skepsisen med en forståelse af, at mediernes dækning kan være forholdsvis ensidig. Med mediernes informationer som eneste/eller mest benyttede reference til en given risiko, fremstilles forbrugerne således som dårligt stillet i forhold til at tage stilling til den pågældende risiko. En enkelt udtalelse peger endda i retning af, at forbrugeren ikke bare er dårligt stillet på grund af betingelserne i forhold til risiko og mediernes ensidige dækning – forbrugerne er ligefrem ofre for bevidst manipulation via informationerne.

Analysen indikerer, at forbrugernes opmærksomhed på enkeltsager er forholdsvis flygtig. Informationen om den enkelte risiko undergår en personlig vurdering i forhold til forbrugers opfattelse af det samlede risikobillede. I forhold til denne personlige risikovurdering spiller den sociale påvirkning ind på risikooplevelsen, ligesom den personlige livsstil sætter rammer for vurderingen. I vurderingen af risikoen og informationen om den indikerer analysen desuden et behov for at have tillid til noget/nogen, der kan indkapsle uvidenheden, eksempelvis et medie eller økologikonceptet.

Det der er vedvarende i forhold til risikokommunikationen er således det generelle forholdsvis høje bevidsthedsniveau om risiko.

## Sammenkædning

I sammenkædningen fremhæves sammenfaldet mellem forståelsen af, at forbrugerne generelt har dårlige vilkår for at forholde sig til risiko. Desuden fremhæves den gennemgående forståelse af, at forbrugeren har behov for/ønsker information samt forståelsen af mediernes centrale rolle i forhold til at bringe denne information. Som en tilføjelse til dette fremhæves dog forbrugeranalysens konklusion om, at forbrugerne oplever en samtidig skepsis overfor informationerne i medierne. Dette genererer en forståelse af, at mediernes dækning er med til at skabe de dårlige vilkår for, at forbrugerne kan forholde sig til risiko, idet de anlægger et bestemt perspektiv på historierne, som på én gang danner baggrund for forbrugernes

forståelse af dem selv som forbrugere i et samfund præget af risiko, og samtidig får dem til at forholde sig til informationerne i medierne med en vis distance.

I sammenkædningen fremhæves det yderligere, at der tilsyneladende illustreres en opfattelse af forbrugeren som passiv i forhold til håndteringen af risiko i begge analysedele. Noget tyder dog på, at forbrugerne ikke er passive i den forstand, at de ikke er bevidste om risiko eller ikke ønsker at forholde sig til det, de har ganske simpelthen svært ved at finde det rigtige ben at stå på.

Sammenkædningen af de to analysers resultater indikerer desuden, at det, i forhold til risikokommunikation, er specielt vigtigt for de risikokommunikerende aktører – via deres argumentation – at overbevise forbrugerne om, at de skal have tillid til netop dem og vedligeholde denne tillid. Sammenkædningen indikerer dog yderligere, at det for de risikokommunikerende aktører kræver en vedvarende indsats at bibeholde forbrugerne opmærksomhed på en given risiko, fordi forbrugernes fokus på de enkelte risici generelt er kortvarig.

I forhold til at fange forbrugernes opmærksomhed indikerer forbrugeranalysen, at den kraftigt advarende tilgang i medierne med forbrugeren i centrum har betydelig signalværdi for forbrugeren. Forbrugeranalysen bekræfter således medieanalysens indikation om, at det er dét, der virker.

## Diskussion

Udgangspunktet for diskussionen af myndighedernes – og til dels virksomheders – betingelser for at risikokommunikere i relation til forbrugeren tager afsæt i forståelsen af, at medierne som bindeled er en betingelse for de øvrige risikokommunikerende aktører.

I forhold til risikokommunikationen via medierne drejer det sig for aktørerne i høj grad om ikke at havne i rollen som skurk. Det kan således muligvis betale sig at medvirke til at fastholde andre aktører i rollen som skurk, med henblik på selv at undslippe eventuelle kritikers blikke.

Idet de aktører, der engagerer mantraet om hensynet til forbrugeren, tilsyneladende opnår mest plads og loyal dækning, kan det være svært for aktørerne at komme igennem journalisternes redigerende filter med appeller, der udspringer af andre rationaler. I den forbindelse tyder noget på, at forhindringen for virksomheder øges, idet mediernes prioriteringer ikke kun hænger sammen med, at virksomhederne sjældent engagerer mantraet men også med, at de ikke *forventes* at engagere mantraet. Selv om myndighederne umiddelbart i højere grad slipper igennem det journalistiske filter, er det dog stadig i

forbindelse med brugen af mantraet. Argumentationer, der tager udgangspunkt i andre rationaler, har således tilsyneladende svære kår i medierne.

På baggrund af forståelsen af at være forbruger i et samfund præget af risiko, hvor man mødes af en kontinuerlig strøm af informationer om risiko, skærpes myndighedernes og virksomhedernes svære kår yderligere. Vigtigheden af at de risikokommunikerende aktører både formår at overbevise forbrugerne om, at de skal have tillid til netop dem, og at vedligeholde denne tillid kontinuerligt, bliver således klar. Ligeledes står det klart, at det er nødvendigt med en vedvarende indsats, hvis man som aktør ønsker at fastholde forbrugernes opmærksomhed i forhold til en given risiko. Desuden må de risikokommunikerende aktører forstå, at forbrugernes risikooplevelse er en dynamisk størrelse, hvilket kan gøre det svært for myndighederne og virksomheder at planlægge et kommunikationsforløb.

I diskussionen fremhæves desuden problematikken i forhold til at definere, hvad der kan anses for succesfuld risikokommunikation. I den forbindelse argumenteres der for en forståelse af, at visionen om at bringe mistanken yderligere frem i lyset for at give forbrugeren et grundlag at træffe sine beslutninger vedrørende risiko på, har svære forudsætninger. Omvendt argumenteres der for, at det også må betragtes som for snævert kun at anse kommunikationen som succesfuld, hvis det lykkes at påvirke forbrugeren til en bestemt adfærd eller holdning. Denne opfattelse, som myndighederne ofte forfalder til, overser blandt andet, at forbrugernes forståelse af risikokommunikation ikke kun er et spørgsmål om information. På den baggrund anlægges der en forståelse af, det – blandt de risikokommunikerende aktører – kan være nødvendigt med en anden indstilling til forbrugerne, hvor det anerkendes, at risikokommunikationen, ligesom marketing altid vil indeholde et element af usikkerhed, et element som kun forstærkes af, at budskabet skal igennem en sluse som medierne.

Sidst, men ikke mindst, tager diskussionen fat i betingelserne for henholdsvis argumentationen for og imod en given risikokommunikation. Her etableres en forståelse af, at det muligvis er lettere, at komme igennem både mediernes redigerende filter og forbrugernes selektionsfilter med argumenter for, at noget udgør en betydelig risiko for forbrugerne, end det er tilfældet i forhold til nedtoningen af en risiko.

# Litteraturliste

- Bauman, Zygmunt (2002), Arbejde, forbrugerisme og de nye fattige, Hans Reitzels Forlag.
- Beck, Ulrich (1997): Risikosamfundet – på vej mod en ny modernitet, Hans Reitzels Forlag.
- Breck, Thomas (2001): Dialog om det usikre – nye veje i risikokommunikation, Akademisk Forlag A/S.
- Collin, Finn (1998): *Socialkonstruktivisme og den sociale virkelighed*, in Social konstruktivisme – Bidrag til en kritisk diskussion, Magaretha Järvinen & Margareta Bertilsson, Hans Reitzels Forlag.
- Collin, Finn (2002): *Kritik af diskursanalysens filosofiske forudsætninger*, in Diskursanalysen til debat. Kritiske perspektiver på en populær teoriretning, Bøje Larsen & Kristine Munkgård Pedersen (red.), Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Douglas, Mary & Aaron Wildavsky (1982): Risk & Culture. An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers, University of California Press.
- Fairclough, Norman (1992): Discourse and Social Change, Polity Press.
- Fairclough, Norman (1998): *Political Discourse in the Media: An Analytical Framework*, in Approaches to Media Discourse, Allan Bell & Peter Garratt (red.), Blackwell.
- Giddens, Anthony (2004): Modernitet og selvidentitet, Hans Reitzels Forlag.
- Halkier, Bente (2001): *Risikohåndtering i forbrug: Behov for at 'kreolisere' sociologiske begreber*, in Sociologisk tidsskrift, Vol. 9, Universitetsforlaget.
- Henriksen, Carol (2001): Modeller for kommunikation og public relations, Roskilde Universitetsforlag.
- Hjarvad, Stig (1999): TV-nyheder I konkurrence, Samfundslitteratur.
- Jantzen, Christian (2002): *En kulturforsker fra Australien. Den kulturanalytiske praksis*, upubliceret findes på: <http://www.hum.auc.dk/ansatte/cj/tekster/ch0102.pdf>
- Jørgensen, Charlotte & Merete Onsberg (1999): Praktisk argumentation, Teknisk Forlag.
- Lund, Anker Brink (2002): Den redigerende magt. Nyhedsinstitutionens politiske indflydelse, Århus Universitetsforlag.



Lupton, Doborah (1999): Risk, (forlag)

Morsing, Ole (2002): ): *Det andet moderne eller det postmoderne – Beck eller Bauman?*, in Slagmark. Tidsskrift for idéhistorie, nr. 34, Mads Sørensen (red.), Forlaget Modtryk.

Petersen, Ove K. & Maja Horst (2000): *Dialogjournalistikken. Nutidens politiske dagsorden*, in Politisk Journalistik, Ove K. Pedersen m.fl. (red.), Forlaget Ajour.

Poulsen, Tine Skovmøller (2004): Risikokonflikter. Kommunikation og rationaler, Aalborg Universitetsforlag.

Rieper, Olaf (1993): Gruppeinterview i praksis – brug af fokusgruppeinterview i evalueringsforskning, AKF Forlaget.

Rasborg, Klaus (2002): *Den anden modernitet. Kritisk diskussion af Ulrich Becks teori om risikosamfundet*, in Slagmark. Tidsskrift for idéhistorie, nr. 34, Mads P. Sørensen (red.), Forlaget Modtryk.

Slovic, Paul (1987): *Perception of Risk*, in Science, 17/o4 1987, American Association for the Advancement of Science, Washington.

Slovic, Paul (1992): *Perception of Risk: Reflections on the Psychometric Paradigm*, in Social theories of risk, Sheldon Krimsky & Dominic Golding (red.), Praeger Publishers.

Sørensen, Mads P. (2002): *Interview med Ulrich Beck*, in Slagmark. Tidsskrift for idéhistorie, nr. 34, Mads P. Sørensen (red.), Forlaget Modtryk.

Sørensen, Mads P. (2004): Den politiske forbruger, Hans Reitzels Forlag.

Theil, Henrik (1996): *Den kritiske forbruger*, in Finans & Samfund, nr. 12, december 1996.

# Bilagsliste

- Bilag 1: Uddybning af case
- Bilag 2: Skema med fordelingen af nyhedsartiklerne i forhold til fravælgelseskriterierne
- Bilag 3: *Masser af gift i legetøj*, Politiken den 6. dec. 2000
- Bilag 4: *Farligt legetøj: Svært at finde sikkert legetøj*, Politiken, den 7. dec. 2000
- Bilag 5: *EU på vej med krav om sundere plastlegetøj*, Politiken den 5. juli 2005
- Bilag 6: *Farligt legetøj skal væk fra hylderne*, Berlingske Tidende den 15. dec. 2001
- Bilag 7: *Flertal for nye krav til legetøj*, Berlingske Tidende den 6. august 2002
- Bilag 8: *Sundhed: Krav om skrappe kontrol af legetøj*, Jyllands Posten den 30. juli 2002
- Bilag 9: Spørgeguide for fokusgruppeinterview
- Bilag 10: Oplæg om case til fokusgruppeinterview
- På vedlagte Cd-rom:
- Bilag 11: Transskription af første fokusgruppeinterview (findes på vedlagte Cd-rom under titlen *Fokusgruppeinterview 1*)
- Bilag 12: Transskription af andet fokusgruppeinterview (findes på vedlagte Cd-rom under titlen *Fokusgruppeinterview 2*)

# Bilag 1

## Casen om phthalater

1998

I foråret 1998 anbefaler EU's videnskabelige komite et totalt forbud mod phthalater. På den baggrund kræver EU-kommissærerne Emma Bonino og Ritt Bjerregaard et hasteforbud mod phthalater i legetøj, men der er ikke opbakning i EU kommissionen, hvor et flertal mener, at et hasteforbud vil være en overreaktion. Kommissionen anbefaler i stedet at medlemslandene til at gå enegang.

Den 4. august 1998 udsender Miljøstyrelsen en pressemeddelelse om at Miljø- og energiminister Svend Auken netop overfor EU har meddelt, at Danmark planlægger at udstede et totalt forbud mod brug af alle phthalater i alt legetøj og småbørnsartikler til børn i alderen 0 til 3 år. Danmark har længe presset på for at få gennemført et EU-forbud mod phthalater i legetøj. På dette tidspunkt er der ikke foretaget nogen tilbundsgående undersøgelse af samtlige phthalaters virkninger på menneskers sundhed, men undersøgelser af en række phthalater har vist, at stofferne må mistænkes for at have sundhedsskadelige effekter. Det danske forbud omfatter legetøj til mindre børn, fordi man mener at phthalater primært frigøres fra legetøjet til barnet, når barnet sutter på eller bider i legetøjet.

Den 10. oktober 1998 bringer både Information og Politikken en historie under overskrifterne *Kritik af rapport om pvc-legetøj* og *Rapport bagatelliserer problemer med pvc-legetøj* om, at henholdsvis en hollandsk og en østrigsk rapport om phthalaters skadelige effekt, ifølge Forbrugerrådet, bagatelliserer problemet. I rapporten undersøges udvaskningen af phthalater, når børn sutter på legetøj. Forbrugerrådet kritiserer undersøgelsen for at give børnene flere forskellige slags legetøj, hvoraf kun et enkelt er af blødt plast. På den måde er det målte tidsrum, hvor børnene sutter på pvc-legetøj, meget kort. Desuden mener Forbrugerrådet, at gruppen bag rapporten er domineret af industriinteresser. Forbrugerrådet opfordrer derfor miljø- og energiminister Svend Auken til at stå fast på et dansk forbud mod phthalater i legetøj til børn under tre år.

1999

Den 1. april 1999 træder det danske forbud mod alle phthalater i legetøj og småbørnsartikler til børn under tre år i kraft.

Den 18. juni 1999 fremlægger Svend Auken en samlet strategi for den danske indsats, for at sikre et PVC-frit miljø. Denne strategi indeholder blandt andet en handlingsplan for at reducere og afvikle vores brug af phthalater. Selv om der er forbud mod brugen af phthalater i

legetøj og småbørnsartikler til børn under tre år, benyttes blødgørerne fortsat i disse artikler for børn over tre, og i en række andre produkter som fx biler og gulve. I en pressemeddelelse fra Miljøstyrelsen citeres Svend Auken for at sige i forbindelse med strategien at; *Vi ved i dag, at der er en række alvorlige miljøproblemer med at anvende og bortskaffe PVC. Vi ved også, at nogle af phthalaterne måske forringer forplantningsevnen og kan være kræftfremkaldende*

Den 2. juli 1999 bringer Information en artikel under overskriften *Slagsmål om phthalater i legetøj skærpes*. Artiklen omhandler en rapport fra 'Europæisk Videnskabs og Miljø Forum', som er et Cambridgebaseret analyseinstitut. Rapportens udgangspunkt er, at det efter mere end 40 års brug af phthalater i PVC endnu ikke er lykkedes en forsker at bevise, at de er skadelige. På den baggrund langer rapporten ud efter medierne, politikerne og Greenpeaces for at handle følelsesmæssigt i sager om "risikoregulering i Europa" og dermed i sager om phthalater. Det fremhæves i artiklen at offentliggørelsen af rapporten er sket under vejledning af reklamebureauet, Porternovelli, som også laver reklamearbejde for blandt andet phthalat- og PVC-industrien. Rapporten kommer mindre end en uge efter at den tyske miljøstyrelse, UBA, offentliggør en undersøgelse, der opfordrer til en udfasning af phthalater i plasticvarer i Tyskland. Tidligere har Danmark og Østrig gået enegang og forbudt phthalater i legetøj til børn under tre år.

Den 7. december 1999 indfører EU et midlertidigt forbud mod anvendelsen af 6 phthalater i legetøj og småbørnsartikler, der er beregnet til børn under tre år. EU har genoptaget arbejdet med at udarbejde permanente regler for brugen af phthalater i legetøj og småbørnsartikler. Forslaget får på at forbyde de tre phthalater, som anses for klart at være problematiske (DEHP, DBP, BBP) i alle børneartikler og alt legetøj til børn op til 14 år. I forhold til de øvrige tre phthalater (DINP, DIDP, DNOP) foreslår man et forbud i legetøj og småbørnsartikler, som børn under tre år kan putte i munden.

2000

På baggrund af forbudet mod phthalater i legetøj til børn under tre år sætter Forbrugerrådet og Grøn Information, i juni 2000, spørgsmålstegn ved phthalater i solcremer til børn. Da det giver telefonstorm hos Miljøstyrelsen fra bekymrede forældre og daginstitutioner, udsender Miljøstyrelsen den 27. juni 2000 en pressemeddelelse under overskriften *Solcreme med phthalater er ikke sundhedsfarligt*. I pressemeddelelsen forklarer Miljøstyrelsen, at der er tale om forskellige phthalater i henholdsvis solcreme og legetøj. Miljøstyrelsen har ikke fundet nogen oplysninger om undersøgelser, der mistænker de phthalater, der findes i solcreme for at give sundhedsmæssige problemer.

I november 2000 undersøger Grøn Information ti produkter, som hører under forbudet mod phthalater. Af disse ti produkter finder man phthalater i fire. Denne undersøgelse refereres den

7. december i Politikken under overskriften *Farligt legetøj: Garantien der ikke er en garanti* og den 9. december i Berlinske Tidende under overskriften *Gift i legetøj*. Her citeres Grøn Information citeres for at opfordre til, at forbrugerne går uden om blødt plast, når de køber legetøj og andre artikler til børn.

## 2001

I januar 2001 undersøger Miljøstyrelsens Kemikalieinspektion tyve forskellige stykker legetøj og produkter til små børn fra butikker i Danmark. Resultatet, der forelægges i juli 2001, viser, at otte af de udvalgte plastprodukter har et phthalat-indhold på over 0,05 pct. af vægten. Denne undersøgelse gengives i Berlinske Tidende den 6. juli under overskriften *Ulovligt stof i legetøj*.

I oktober 2001 undersøger Grøn Information og Tænk & Test 13 produkter, som hører under forbudet mod phthalater. Syv af disse produkter har for højt indhold af phthalater. Denne undersøgelse refereres den 4. december i tre landsdækkende aviser; Morgenavisen Jyllandsposten (*Forbudt stof i legetøj*), Berlinske Tidende (*Legetøj med forbudte blødgørere*) og B.T. (*For mange phthalater i legetøj*).

I december 2001 undersøger Miljøstyrelsen 34 forskellige stykker legetøj og produkter til småbørn for phthalater. Denne gang har otte af produkterne for højt indhold af phthalater.

## 2002

Den 13. august 2002 udsender Miljøstyrelsen en pressemeddelelse som reaktion på, at der samme dag har været citeret en amerikansk undersøgelse i de danske medier. Undersøgelsen viser, at en række kosmetiske produkter indeholder phthalater. Miljøstyrelsen pointerer, at de mængder der er fundet er så små, at de ikke indebærer sundhedsfare, hverken for kvinderne selv, for gravide kvinders fostre eller spædbørn der ammes.

Den 4. november 2002 bekendtgør Miljøstyrelsen, at miljøminister Hans Chr. Schmidt samme dag sender en bekendtgørelse i høring, som forbyder brugen af phthalater i alt badeudstyr til små børn pr. 1. januar 2004. Den lange proces skyldes, at der på dette tidspunkt ikke findes oppustelige badeveste, baderinge og badevinger på markedet, som ikke indeholder phthalater. Man er derfor bange for, at et hurtigt forbud vil få betydning for badesikkerheden. For badebassiner gælder forbudet dog allerede fra den 1. januar 2003. Hans Chr. Schmidt udtaler i den forbindelse: ”Jeg har også bedt branchen om at komme med en plan for initiativer, som de vil sætte i gang over for phthalater i legetøj til børn mellem 3 og 6 år. På den måde tager vi endnu et skridt videre frem mod at få phthalater ud af legetøj til danske børn”.

2004

Den 1. januar 2004 træder det danske forbud mod phthalater i badeudstyr til børn under tre år i kraft.

Den 21. juli 2004 meddeler Miljøstyrelsen, at Miljøstyrelsens kemikalieinspektion har fundet phthalater i mange af de produkter der findes på markedet. Undersøgelsen omfatter 22 svømmevinger, baderinge og badebassiner. 11 af disse viser sig at overskride grænseværdien på 0,05 %. I nogle af produkterne findes op til 29 % phthalater. Denne undersøgelse refereres i en artikel i Berlinske Tidende den 24. juli 2004 under overskriften *Producenter putter forbudte kemikalier i babyprodukter*.

Berlinske Tidende skriver i en artikel den 24. september 2004, at EU nu forbyder tre forskellige phthalater i legetøj til børn under tre år.

I oktober 2004 melder en forskergruppe fra Rigshospitalet ud, at det har en undersøgelse omkring optagelse af phthalater gennem huden på vej. Den 23. oktober bringer Berlinske Tidende på den baggrund en artikel under overskriften *Gravide bør holde igen med creme*. Den 27. oktober 2004 tager B.T. tråden op med to artikler under overskrifterne *Farlige stoffer optages gennem huden* og *Spar på kosmetikken – for dit barns skyld*. Miljøstyrelsen finder det på den baggrund nødvendigt igen at indskærpe, at de phthalater der findes i cremer og kosmetik ikke er farlige. De phthalater, der kan måles i blodet og urinen, kan derimod stamme fra brugen af blandt andet plast og optages via fødevarer, støv og luften, lyder budskabet fra Miljøstyrelsen. Forskningsleder hos Rigshospitalet Henrik Leffers, erklærer sig enige med Miljøstyrelsen i, at cremerne ikke er farlige at anvende, men han mener samtidig, at det er vigtigt at forske mere i, hvordan stofferne optages gennem huden, samt at spore kilderne til de problematiske stoffer, som findes i urin og blod hos mennesker.

2005

Den 3. februar 2005 advarer Miljøstyrelsen mod fund af phthalater i en ”Musikhund” fra Lamaze.

Den 9. februar 2005 bringer Information et læserbrev af Jørgen Jacobsen og Jesper Lauritsen fra Det Økologiske Råd. I brevet kritiserer de, at forekomsten af phthalater i hospitalsudstyr er udeladt af debatten om phthalater herhjemme. Der findes blandt andet phthalater i slangerne til de respiratorer, man benytter til for tidligt fødte. Jacobsen og Lauritsen påpeger, at der findes alternativer – i Norge bruger man fx ikke længere hospitalsudstyr med phthalater.

Den 1. marts tager Ekstra Bladet tråden op og bringer en artikel med overskriften *Spædbørn behandles med farligt udstyr*. I artiklen står, at de største hospitaler har udskiftet de mistænkte madsonder og slanger, der bliver brugt til at give for tidligt fødte og syge, nyfødte børn mad

direkte ned i maven. Gorm Greisen, der er chef for Rigshospitalets neo-natal-klinik udtaler, at man skal handle ud fra et princip om forsigtighed, men man skal også passe på ikke at handle overilet og dermed forringe behandlingen.

Dagen efter følger Ekstra Bladet op med en artikel om, at partierne nu står i kø for at melde sig i kampen mod de kemiske stoffer, der er mistænkte for at forstyrre hormonerne og især fostre og nyfødte børns udvikling af kønsorganer og forplantningsevne.

Den 4. marts 2005 skriver den europæiske brancheforening for producenter af blødgørere (EB) på deres danske hjemmeside – [www.phthalater.dk](http://www.phthalater.dk) – at den seneste tids skrivelser om hormonforstyrrende stoffer i de danske medier har understøttet opfattelsen af, at den forøgede mængde af menneskelige reproduktionsproblemer, testikelkræft og misdannelse af kønsorganer skyldes brugen af kemikalier. EB giver udtryk for, at der florerer en del misinformation, for at placere skylden på noget håndgribeligt. Den reproduktionseffekt der er observeret på rotter og mus, er kun observeret ved eksponeringsniveauer mange gang højere end dem, mennesker sandsynligvis bliver udsat for. Desuden, skriver de videre, er der stadig en høj grad af usikkerhed om, hvorvidt mennesker vil vise samme effekter. Endelig bekræftede World Health Organisationens Internationale Agency for Research on Cancer (IARC), ifølge hjemmesiden, for 5 år siden, at phthalaten DEHP ikke skulle klassificeres som kræftfremkaldende for mennesker, fordi mekanismen, som havde effekt på gnavere, ikke kan forekomme hos mennesker.

Den 6. maj bringer Berlinske Tidende og Kristeligt Dagblad en artikel fra Ritzau under overskriften *Nyfødte udsættes for skadelige kemikalier*. Artiklen præsenterer en undersøgelse fra den amerikanske patientorganisation Health Care Without Harm, der viser, at et barn der bliver behandlet i respirator, kan få tilført 5-30 mg phthalater pr. kilo kropsvægt, hvilket svarer til de mængder, der giver tydelige skader på reproduktionsorganerne hos mus og rotter. Overlæge Gorm Greisen udtaler, at der er et problem, men der findes ikke brugbare alternativer i alle tilfælde i øjeblikket. I artiklen citeres Jørgen Jacobsen, pensioneret biokemiker fra Landbohøjskolen i København, der nu arbejder som frivillig i Det Økologiske Råd for at sige; *”Det er simpelthen nødvendigt at gøre noget ved det her. Et pres fra befolkningen vil bestemt kunne føre til, at man ændrer praksis. Det kunne vi jo se med legetøjet. Der var mange forældre, som blev meget forskrækkede over, at deres små børn sad og suttede på de ting”*.

Den 7. juni 2005 påpeger en ny amerikansk undersøgelse, som er offentliggjort i tidsskriftet Environmental Health Perspectives, at dregebørn, hvis mødre havde et højere indhold af phthalater i blodet under graviditeten, fødes med kønsorganer, der er mindre udviklet end gennemsnittet. Undersøgelsen bekræfter dyreforsøg med rotter, som tidligere har vist, at de vidt udbredte phthalater kan påvirke kønsudviklingen – og muligvis være en medvirkende årsag til nedsat frugtbarhed. Industrien er imidlertid skeptisk overfor de nye undersøgelser.

Miljøchef i Plastindustrien i Danmark Lars Blom udtaler således til Nordjyske Stiftstidende, at han finder resultaterne ejendommelige og overraskende. Institut for Miljø og Sundhed opfordrer imidlertid forbrugere, der gerne vil være forsigtige og undgå unødigt risiko, til at efterspørge varer uden phthalater. De mener, at det kan sætte gang i en proces, hvis forbrugerne bliver ved med at efterspørge varer uden phthalater.

Den 14. juni 2005 vedtager et flertal i EU-Parlamentets miljøudvalg en tekst om et totalforbud mod tre phthalater samt et forbud mod tre andre phthalater i alt legetøj til børn under tre år, som kan puttes i munden.

Den 5. juli 2005 vedtager EU-Parlamentet ovennævnte forbud.



## Bilag 2

Skema over fordeling af nyhedsartikler på de tre aviser ved frasortering af ikke-relevante artikler og artikler fra før det danske lovindgreb i 1999.

	<b>Samlet antal nyhedsartikler</b>	<b>Har ikke case i fokus</b>	<b>Artikler fra før det danske lovindgreb</b>	<b>Tilbageværende nyhedsartikler</b>
<b>Berlingske Tidende</b>	22	12	2	<b>8</b>
<b>Jyllands Posten</b>	17	10	6	<b>1</b>
<b>Politiken</b>	60	28	5	<b>27</b>
<b>I alt</b>	100	43	13	<b>37</b>

## Bilag 3

### Masser af gift i legetøj

Politiken 6. december 2000, 1. sektion, side 1

---

**Forbrugerrådet opfordrer forældre til at gå udenom alt legetøj i blødt plastic. Selvom det er forbudt at bruge de farlige blødgørere, sælger butikkerne stadig masser af småbørnslegetøj fyldt med farligt kemi, viser stikprøver.**

*Af Thomas Hundsbæk*

Det kan meget vel være en giftig cocktail af stærkt sundhedsskadelige kemikalier, der ligger og venter på børnene under juletræerne. To stikprøveundersøgelser fra Grøn Information og Forbrugerrådet viser, at legetøjet er fyldt med blødgørere, der både er kræftfremkaldende og kan virke forstyrrende for kønsudviklingen og føre til barnløshed. Og grænseværdierne for de stærkt giftige plasticblødgørere - phthalater - er i flere tilfælde overskredet mere end 700 gange. »Det er uhyggeligt. Disse varer skal væk fra hylderne med det samme. Mens folk sidder og læser denne artikel, kan deres børn være i gang med at sutte på legetøj, der kan have voldsomme sundhedsmæssige konsekvenser for dem«, siger farmaceut i Forbrugerrådet Heidi Søsted.

Siden 1. april 1999 har det været forbudt at sælge legetøj med betydelige mængder af det blødgørende stof phthalater, fordi selv kortvarig påvirkning kan give børnene skader på længere sigt. Men det har tilsyneladende ikke påvirket hverken producenter eller butikker. Grøn Information har været på indkøb og købt ti stykker legetøj til småbørn. Fire stykker legetøj havde store mængder af de forbudte phthalater. Værst var det i Magasins butikker, hvor tre ud af fire testede produkter til de helt små børn var giftige. »Det er alarmerende, og vi må konstatere, at loven ikke virker. Vi opfordrer derfor forældre til at lade være med at købe legetøj i blødt plast«, siger sekretariatsleder i Grøn Information, Nis Peter Nissen. Forbrugerrådets blad Tænk og Test lavede kun én test. Til gengæld var resultatet uhyggeligt. En tredjedel af Dukkeline fra BR var phthalater. Det er 700 gange over det tilladte niveau på 0,05 procent af legetøjet.

#### TESTET LEGETØJ FJERNES

Selvom stikprøven viste, at tre ud af fire testede stykker legetøj i Magasin og Illum er ulovlige og alvorligt sundhedsfarlige, fjerner butikken kun det testede legetøj. »Vi tager action, og fjerner de tre produkter fra hylden med det samme. Vi vil ikke gøre folk syge«, siger kommunikationschef Jeannette Spies. *Stikprøveresultatet viser, at 75 procent af de af jeres varer, der er undersøgt, er stærkt giftige. Og I fjerner næppe problemet ved bare at fjerne de få testede varer. Fjerner I alt legetøj til småbørn i blødt plast?* »Nej, det kan vi ikke. Vores kunder vil også gerne have et bredt sortiment«, siger hun. Forbrugerrådet har i går sendt et forslag til Miljøministeriet, hvor de kræver, at forhandlere skal betale til Miljøstyrelsen, der skal stå for et udvidet testprogram. Det har ikke været muligt at få en kommentar fra miljøminister Svend Auken. Men hans partifælle, Socialdemokratiets miljøordfører Martin Glerup, siger: »Det her er noget svineri. Man ved, at det kan være ekstremt skadeligt for

småbørn. Men forslaget fra Forbrugerrådet er jeg ikke glad for. Jeg er bange for, at man på den måde tager ansvaret fra producenterne. Vi må have taget flere stikprøver og skærpe sanktionsmulighederne over for overtrædere», siger han.

## Bilag 4

### Farligt legetøj: Svært at finde sikkert legetøj

Politiken 7. december 2000, 1. sektion, side 4

---

**Kunder: Fjern de sundhedsskadelige ting og deklarerer indholdet.**

*Af Heidi Vesterberg*

I lyserøde kjoler og med sløjfer i håret ligger dukkerne på hylderne i legetøjsafdelingen i Magasin på Kgs. Nytorv i København og venter på at blive langet over disken og ned i indkøbsposen. De ligner uskylden selv, men dukkehovederne i blød plast kan være en bombe af giftige kemikalier. Dukkens indhold fremgår ikke af den lyserøde indpakning, der blot er mærket med et symbol, der fortæller, at dukken ikke må bruges af børn under tre år. Midt i julegaveræset prøvekører to-årige Filine en trehjulet cykel, mens hendes mor, Jannie Kornum, kigger på hylderne i sikker overbevisning om, at her kan pigen ikke komme til skade. Hun har ikke hørt om den stikprøvekontrol, der for nyligt afslørede, at tre ud af fire testede legetøjsprodukter hos Magasin var fyldt med de ulovlige og alvorligt sundhedsfarlige blødgørere phthalater. »Jeg troede, den slags var fjernet fra hylderne. Farlige stoffer i legetøj bør overhovedet ikke eksistere, og alt legetøj skal være til at sutte på. Det kan ikke være meningen, at folk skal være bange for at købe legetøj til deres børn«, siger Jannie Kornum. I samme øjeblik stopper Filine på cyklen og bøjer sig over det hvide plastikhåndtag for også at prøve smagen. Synet vækker ikke begejstring hos Jannie Kornum, der for fremtiden vil være mere opmærksom på produkternes indhold, når hun køber legetøj. Hun får svært ved at sikre sig ufarligt legetøj, for selv om Magasin har fjernet de tre produkter, der dumpede i testen, er meget andet legetøj ikke forsynet med en udførlig varedeklaration.

#### **FOR DÅRLIG MÆRKNING**

Indkøbsposen hænger tungt i hånden på Jette Obel, der har købt et trætog til sin nevø. Dermed slipper hun for bekymring i denne omgang, men som pædagog i en vuggestue har Jette ofte undret sig over de manglende deklARATIONER på legetøj. Både i butikker og på arbejdspladsen. »Legetøjsrepræsentanterne ved stort set ikke, hvad de sælger, og vi har lige indkøbt to nye dukker til institutionen uden anelse om indholdet. Det er for dårligt, at forbrugeren ikke kan se, hvad de køber, og i det mindste får muligheden for at vælge farlige stoffer fra«, siger Jette Obel. Hun mener, det er producenterens ansvar at lave ordentligt legetøj, men forretningerne må forlange en ordentlig mærkning af varerne. Symbolet, der advarer imod at lade børn under tre år bruge produktet, imponerer ikke Jette Obel. »Det er ikke en advarsel om, at børnene ikke må sutte på det. Vi kan ikke forbyde børnene at lege, og derfor må producenterne lave noget ordentligt legetøj. Andet kan vi ikke være bekendt«, siger hun.

# Bilag 5

## EU på vej med krav om sundere plastlegetøj

Politiken 5. juli 2005, 1. sektion, side 7

---

**Efter seks års bureaukratisk tovtrækkeri bliver en række hormonforstyrrende stoffer i legetøj efter al sandsynlighed forbudt i EU.**

*Af Line Jakobsen, bruxelles*

Alt tyder på, at Barbie, Ken og alle de andre plastikdukker i legetøjsforretningerne inden længe bliver meget sundere.

I dag vil et flertal i Europaparlamentet formentlig stemme for et totalforbud mod en række hormonforstyrrende stoffer, også kaldet ftalater, der er under stærk mistanke for blandt andet at give piger tidlig pubertet og drenge dårlig sædkvalitet.

»Stort set alle grupper i parlamentet er med i det brede forlig om strammere regler ved brug af de blødgørende stoffer, så det skulle virkelig undre mig, hvis vi ikke får en aftale i hus«, siger Dan Jørgensen fra parlamentets socialdemokratiske gruppe.

### **Totalforbud på vej**

Hvis stramningerne bliver vedtaget, vil EU indføre totalforbud mod tre af de farligste typer af ftalater og et delvist forbud mod tre andre stoffer, som i fremtiden ikke må benyttes i legetøj, der kan kommes i munden.

Det er en forbedring i forhold til de danske regler, hvor de seks stoffer kun er forbudt i legetøj til børn under tre år.

Det har taget EU-politikerne mere end seks år at blive enige om en aftale på området, hvilket især skyldes, at legetøjsindustrien har kæmpet i mod stramningerne.

»Industrien synes, at vi er gået for langt, og de kæmper indædt på at få den liberale og borgerlige gruppe til at stemme nej, men det er jo vores børns helbred, vi taler om«, siger Dan Jørgensen.

En af dem, der ikke bakker op om stramningerne, er JuniBevægelsens Jens-Peter Bonde. Han mener, at stramningerne lægger op til en total harmonisering for alle 25 EU-lande.

### **Savner garanti**

»Der er mange gode ting i aftalen, så den er ikke entydigt negativ, men vi vil gerne have indført en sundhedsgaranti, der sikrer, at lande kan gå forud og opretholde strengere krav end dem, reglerne lægger op til«, siger Jens-Peter Bonde.

Men selv om Jens-Peter Bonde ikke er helt tilfreds, så er den europæiske forbrugerorganisation, BEUC, mere end tilfreds og lettet, hvis aftalen langt om længe kommer på plads.

»Det har været en lang og sej kamp, men nu får vi forhåbentlig stramningerne. Det er på tide, at man sætter forbrugerens helbred i første række - især når det er børnene, det går ud over«, siger Caroline Hayat.

Hvis alt går efter planen, skulle stramningerne træde i kraft senest om et år.

## Bilag 6

### Farligt legetøj skal væk fra hylderne

Berlingske Tidende 15. december 2001, 1. sektion, side 6

---

**Blødgørere: Miljøminister Hans Christian Schmidt (V) skærper indsatsen over for de giftige phthalater. Han varslar bedre kontrol med legetøj og kræver, at legetøjsbranchen i større udstrækning selv kontrollerer, at deres produkter ikke indeholder de ulovlige blødgørere.**

*Af Charlotte Welin*

Små børn skal roligt kunne putte deres legetøj i munden og sutte på det af livsens lyst, uden at de udsættes for sundhedsfarlige stoffer. På et møde i går gjorde miljøminister Hans Christian Schmidt (V) det klart over for legetøjsbranchen, at han ikke vil tolerere, at der sælges legetøj til børn under tre år med ulovlige blødgørende stoffer. De to parter endedes på mødet om en slagplan, som blandt andet forpligter legetøjsimportørerne til at udvise større selvjustits og foretage flere stikprøver af deres produkter. Ligesom Miljøstyrelsen også skal foretage flere kontrolinspektioner af legetøjsmarkedet for at sikre, at produkterne overholder grænseværdierne.

»Jeg vil ikke finde mig i, at små børn bliver udsat for denne risiko. Vi blev enige om, at det er uantageligt og urimeligt, at nogle legetøjsimportører forestår den slags indkøb. I fremtiden vil de i første omgang få et brev og en advarsel, hvis de sælger ulovlige produkter, og gentager det sig, vil de blive politianmeldt. Legetøjsimportørerne må også være interesserede i, at de varer, de køber, er i overensstemmelse med dansk lovgivning. Og er de ikke det, må det også være rimeligt, at hammeren falder,« siger miljøminister Hans Christian Schmidt. Hans reaktion kommer blandt andet på baggrund af det uafhængige informationscenter Grøn Information og Forbrugerrådet. De to organisationer offentliggjorde tidligere på måneden en undersøgelse, der viste, at der fortsat er ulovlige blødgørende stoffer i legetøj til små børn. Det på trods af at det siden 1. april 2000 har været forbudt i legetøj til børn under tre år. Undersøgelsen viste således, at ud af i alt ti stykker undersøgt legetøj indeholdt de fem stykker phthalater. Det resulterede blandt andet i, at flere typer legetøj bl.a. en Disneydukke med navnet Baby Doll blev trukket tilbage fra forretningerne. Den indeholdt 80 gange den tilladte grænseværdi. Den tilladte grænse i legetøj til børn under tre år er 0,05 procent. Resultatet af undersøgelsen fik allerede dagen efter miljøministeren til at bebude, at Miljøstyrelsen øjeblikkelig vil gennemføre en systematisk undersøgelse af markedet for legetøj af blødt plastik. »Vi har i denne uge indsamlet 40 forskellige stykker legetøj, som nu bliver sendt til analyse for at undersøge deres indhold af phthalater. Jeg forventer, at svaret af analyserne foreligger i begyndelsen af det nye år,« siger lederen af Miljøstyrelsens Kemikalieinspektion Birte Børghlum. »Sidst vi foretog en lignende undersøgelse var i foråret 2000. Dengang tog vi 20 stykker legetøj ud og undersøgte, og ud af de 20 fandt vi grænseværdien for phthalater overskredet i otte tilfælde,« siger Birte Børghlum.

**Hvad er phthalater**

Phthalater er et stof, som tilsættes PVC for at gøre det blødt. Det kan være sundhedsskadeligt for små børn, fordi det ikke er bundet kemisk fast til PVC, og børn kan derfor sutte det i sig, hvis de sutter på deres legetøj. Phthalater mistænkes for at være kræftfremkaldende og hormonforstyrrende og således være en årsag til nedsat forplantningsevne. Findes blandt andet i blødt PVC-legetøj, vinylgulve og regntøj.

# Bilag 7

## Flertal for nye krav til legetøj

Berlingske Tidende 6. august 2002, 1. sektion, side 2

---

**Phthalater: Et flertal uden om regeringen vil forbyde blødgørere i alt legetøj. Det vil betyde et farvel til Barbie og Action Man og give tomme hylder i legetøjsbutikkerne, mener branchen.**

*Af Rolf Pedersen og Søren Lange*

Et flertal uden om regeringen vil forbyde blødgørere i alt legetøj. »Små børn bruger også legetøj, der er beregnet til ældre søskende. Det er tid at udvide aldersgrænsen til at gælde alle legetøjsprodukter,« siger Socialdemokratiets miljøordfører, Pernille Blach Hansen, der får støtte af Dansk Folkeparti, SF og Det Radikale Venstre. I dag er blødgørere - de såkaldte phthalater - kun forbudt i legetøj til børn under tre år, fordi den største risiko opstår, når børnene tager legetøjet i munden. Men som Berlingske Tidende skrev i går, bliver loven, der er fra 1999 stadig ikke overholdt. Det har fået miljøminister Hans Christian Schmidt (V) til at politianmelde en butik, fordi den for anden gang blev afsløret i at bryde loven. Men det er ikke nok for oppositionen.

Flertallet uden om regeringen mener også, at der skal skrides hårdere ind overfor de forhandlere, der overtræder lovgivningen. »Jeg synes, ministeren skulle politianmelde alle dem, der overtræder bekendtgørelsen, i stedet for at det kun er gengangerne. Det kan ikke passe, at vi skal lade folk slippe afsted med det, når en fjerdedel af produkterne, man undersøger, indeholder blødgørere, som kan give kræft og skade folks evne til at få børn,« siger Pernille Blach Hansen. I legetøjsbranchen bliver konsekvenserne af et totalt forbud, ifølge produktsikkerhedschef i BR-Kæden, Jon Vastrup, dramatiske. »Der kan blive ret tomt på hylderne. Der vil blive ryddet voldsomt op i vores udvalg af legetøj fra de store multinationale kæder. Det vil betyde, at Barbie og Action Man og andre mærkevarer skal ud af butikkerne«, siger Jon Vastrup, der mener, at et totaltforbud vil være en overreaktion.

Han forudser, at specielt de små legetøjsforretninger vil få svært ved at overleve med et forbud. Miljøminister Hans Christian Schmidt har nu bedt Miljøstyrelsen om at vurdere konsekvenserne af et totalt forbud. Men han mener ikke, at det er muligt at forbyde phthalater i alt legetøj. »Man skal kunne godtgøre overfor EU, at der er tale om en risiko ved produkterne. Vi kan ikke dokumentere eller sandsynliggøre, at det kan være skadeligt for andre end de helt små børn. Allerede nu er der en masse mennesker, der mener, at der heller ikke er nogen fare for små børn,« siger Hans Christian Schmidt (V), der undrer sig over, at den tidligere regering ikke selv gennemførte den lovgivning, de nu taler om.

### **Skrøbeligt samarbejde**

Han er også modstander af at give forhandlerne en politianmeldelse allerede første gang, de bliver taget i at overtræde reglerne. Det vil skade det samarbejde, der er med legetøjsbranchen og anklagemyndigheden vil måske ikke kunne vinde sagerne, siger han. Formanden for



Legetøjsbranchens Fællesråd, Steen Selbach, såede i gårsdagens avis tvivl om rimeligheden i det nuværende forbud, da phthalater »kun« er mistænkt for at være kræftfremkaldende. Men det er tegn på en forkert holdning fra branchens side, mener Pernille Blach Hansen (S):

»Han bagateliserer problemet ved at sætte spørgsmålstegn ved, om det overhovedet er skadeligt. Det kan altså ikke være rigtigt, at man som forældre skal være nervøse for, at det legetøj, man køber til sine børn, kan være skadeligt,« siger Pernille Blach Hansen.

Miljøministeren ønsker ikke at kommentere brancheformandens udtalelser, men han fastslår, at de er noteret. Efter sommerferien skal ministeren have et møde med legetøjsbranchen, som han roser for det arbejde, de har lavet de sidste syv måneder. »Branchen er begyndt at ansætte konsulenter og de er begyndt selv at lave aftaler med laboratorier og få deres ting undersøgt.

Miljøstyrelsen oplever, at de virksomheder, som bliver taget i det her, er villige til at gå ind og løse problemet - sidste gang var der kun en ganganger og den butik er lukket nu,« siger Hans Christian Schmidt (V). Underdirektør i Miljøstyrelsen, Helle Pilsgaard, vurderer foreløbig, at der kan være juridiske problemer med at få butikkerne dømt, allerede første gang de overtræder loven.

## Bilag 8

### Sundhed: Krav om skrappe kontrol af legetøj

Jyllands-Posten 30. juli 2002, 1. sektion, side 9

---

**Farlige stoffer fundet i legetøj til småbørn. Formanden for Folketingets miljøudvalg kræver skrappe kontrol og de ansvarlige i fængsel.**

*Af Mikkel Thastum*

Myndighederne skal skærpe deres kontrol med farligt legetøj, der ulovligt indeholder kræftfremkaldende stoffer. Det kræver formanden for Folketingets miljøudvalg, Eyvind Vesselbo (V), som reagerer på baggrund af en ny rapport fra Miljøstyrelsen. Ifølge rapporten findes de forbudte blødgørende stoffer, kaldet phthalater, i hvert fjerde stykke tilfældigt indkøbt legetøj i blødt plastic til småbørn. Fundet er sket på trods af, at brugen af stofferne har været forbudt siden 1999, da phthalater er under mistanke for at kunne fremkalde kræft og for at kunne forstyrre hormonbalancen hos mennesker.

#### **Helt uacceptabelt**

"Vi skal simpelthen ikke acceptere det. Det kan ikke passe, at vi så længe efter et forbud stadig kan finde de her farlige stoffer i legetøj til småbørn," siger Eyvind Vesselbo, der nu vil tage fat i sin partifælle miljøminister Hans Christian Schmidt.

I sin rapport konkluderer Miljøstyrelsen: "Der er derfor fortsat behov for høj prioritering af kontrollen med phthalatreglen. Kontrollen skal fortsat omfatte såvel store som mindre legetøjsforhandlere, butikskæder og babyudstørsforretninger." Hertil siger Eyvind Vesselbo, der tillige er miljøpolitisk ordfører for regeringspartiet Venstre:

#### **Skrappere kontrol**

"Jeg vil have en skrappe kontrol. For tallene er alt, alt for høje, og branchen kan åbenbart ikke overholde reglerne af sig selv. Samtidig må vi se på, om ikke firmaerne skal have bøder, eller måske skal de ansvarlige ligefrem i fængsel." Udvalgsformanden henviser dermed til, at Miljøstyrelsen i sin rapport oplyser, at ingen af de afslørede firmaer er blevet retsforfulgt. I ét af tilfældene skyldes det, at firmaet siden kontrollen er lukket.

#### **Også større børn**

"Men det kan ikke passe, at man kan undgå konsekvenserne, bare fordi man lukker sit firma," siger Eyvind Vesselbo, der samtidig efterlyser forhøjede aldersgrænser for legetøjsforbuddet. I dag gælder disse skærpede regler kun for småbørn under tre år. Men Eyvind Vesselbo mener, at også større børn kan blive udsat for disse stoffer. Derfor vil han have Miljøstyrelsen til at vurdere, om aldersgrænsen skal sættes op.

# Bilag 9

## Spørgeguide

Grundlæggende kendskab til phthalater og risiko.

1. Kender I til phthalater, plastblødgørere i f.eks. legetøj, regntøj, vinylgulve, hospitalsudstyr? Hvad kender I til dem?
2. Ved I om phthalater er sundhedsskadelige?
3. (Hvis de har kendskab til, at der er uenighed om risikoen ved phthalater (den bliver fremstillet meget konkret i medierne), vil jeg tage tråden op og spørge ind til hvordan de forholder sig til den skiftende og forskelligartede information?)<sup>45</sup>
4. Tænker I i dagligdagen over de mange forskellige påstande om, at der er ting i vores omgivelser, i vores fødevarer og i vores adfærd, der er skadelige for os? Hvad er det for nogle ting, der umiddelbart springer frem i bevidstheden i den forbindelse?

### Information om phthalater

5. Hvor får I jeres information om phthalater og andre risici eller skadelige stoffer i f.eks. vores fødevarer fra? (aviser, TV, Internet, venner, kollegaer, familie)
6. Er det noget I diskuterer med eksempelvis jeres familie, venner og arbejdskolleger om?
7. Har I selv opsøgt information om phthalater? I hvilken sammenhæng? Hvor? Og hvorfor?
8. Synes I, at I har fået den information om phthalater, som I behøver for selv at kunne tage et valg, når I fx står i butikken og skal vælge et produkt?
9. (Hvis de har kendskab til, at der er uenighed om risikoen ved phthalater (den bliver fremstillet meget konkret i medierne), vil jeg tage tråden op og spørge ind til hvordan forholder de sig til den skiftende og forskelligartede information?)

---

<sup>45</sup> Spørgsmål 3 og 8 er identiske og indføjet i parentes, fordi jeg helst vil have at respondenterne selv kommer ind på det. Jeg har indføjet dem under de emner, hvor jeg mener, at emnet kan komme naturligt op. Hvis ikke, skal jeg være opmærksom på selv at bringe dilemmaet på banen.

10. Mener I, at det I har hørt om phthalater, har haft indflydelse på jeres hverdag og vaner, f.eks. på hvordan I handler? I så fald hvordan?

Diskussion om håndteringen af risiko

Oplæg om casen (Bilag 10).

11. Hvad mener I om, at der laves forbud mod phthalater? (selv om man ikke er sikker på, at det er farligt – forsigtighedsprincippet)
12. Hvad mener I, der bør tages hensyn til i håndteringen af en mistanke om sundhedsfare, som det er tilfældet med phthalater?
13. Hvordan forholder I jer til, at der på trods af forbudet findes legetøj med phthalater i butikkerne? Havde I kendskab til at det forholdt sig sådan før denne præsentation?
14. Hvem mener I bør stå for at kontrollere at forbudet overholdes?
15. Hvad med at mærke varerne, således at I selv kan tage stilling?

Diskussion om roller - ansvar

I håndteringen af en sådan risiko, er der forskellige aktører indblandet (myndighederne, medierne, producenterne af legetøjet, producenterne af phthalaterne, interesseorganisationer osv.). Jeg vil gerne vide, om I har gjort jer nogle tanker om, hvilke handlinger de forskellige bør tage i sådanne situationer.

16. Mener I at myndighederne har et ansvar? Hvilket? Hvilken indflydelse mener I myndighederne har? Mener I at myndighedernes har nogle forpligtigelse i forhold til risiko? Hvad bør myndighedernes gøre?
17. Mener I at medierne har et ansvar? Hvilket? Hvilken indflydelse mener I medierne har i et sådant forløb? Mener I at medierne har nogle i forhold til at kommunikere om risiko? Hvad mener I medierne bør gøre?
18. Hvordan mener I forbrugeren er stillet i forhold til at håndtere risici som phthalater i deres hverdag? Hvad bør I som forbrugere gøre? Mener I, at I som forbrugere skal inddrages i håndteringen af risici? (mener I at I selv har et stort ansvar?) (Hvad vil I have?) (Oplever I tit, at I ikke har den viden, I føler I har brug for til at træffe et valg? – I hvilke situationer? – Hvad gør I så?)
19. Hvis ansvar mener I, det er at informere om risiko?

20. Hvis ansvar mener I, det er, at der bliver taget forholdsregler?

21. Hvem stoler I mest på, når det kommer til information om risiko?

Hverdagen i forhold til diskussionen

22. En ting er holdninger, men hvordan ser hverdagen reelt ud?

(slut af med at vende tilbage til praksis igen – spil de holdninger der er kommet på  
bordet op mod hverdagens realiteter.

## Bilag 10

### Gennemgang af forskellige syn og de politiske tiltag

Jeg vil kort komme omkring grundlaget for håndteringen af phthalater ved at give nogle eksempler på forskellige syn på phthalaters skadelighed, dernæst vil jeg komme ind på de politiske tiltag både herhjemme og på europæisk plan.

Først vil jeg dog lige slå fast at phthalater er en fællesbetegnelse for en gruppe af kemiske stoffer, der anvendes som blødgørere i plast – og findes i en bred vifte af PVC-produkter. Her har jeg imidlertid valgt at fokusere på forløbet i forhold til brugen af phthalater i legetøj.

Phthalaterne kom for alvor i søgelyset i 1998. Gennem en årrække har undersøgelser af phthalaternes mulige skadelige effekt præsenteret forskellige vurderinger heraf med forskelligt udgangspunkt. For at illustrere det, har jeg valgt nogle forskelligartede eksempler ud, som jeg kort vil præsentere for jer.

#### Undersøgelser:

I november 1998 vurderede EU's videnskabelig komité, at der er grund til bekymring over, at børn udsættes for phthalater fra legetøj.

I september 1999 siger komitéen endvidere, at de testmetoder man har i øjeblikket ikke er tilstrækkelige gode til at kontrollere grænser for phthalater. Analysemetoderne er usikre, upålidelige og umulige at reproducere. Det skyldes blandt andet at det er vanskeligt at simulere et spædbarns sutte- og tyggeaktivitet.

Samme år offentliggjort en hollandsk og en østrigsk rapport, som undersøgte udvaskningen af phthalater, når børn sutter på legetøj. Rapporterne mødte imidlertid kritik herhjemme netop pga. deres metoder og de blev på den baggrund anklaget for at bagatellisere problemet.

I midten af 1999 udkom endnu en rapport – denne gang fra 'Europæisk Videnskabs og Miljø Forum' med et lidt andet fokus. Rapportens udgangspunkt var, at det efter mere end 40 års brug af phthalater i PVC, endnu ikke var lykket en forsker at bevise, at de er skadelige. På den baggrund langer rapporten ud efter medierne, politikerne og interesseorganisationer for at handle følelsesmæssigt i sager om 'risikoregulering' og dermed i sager om phthalater.

Mange af de vurderinger der foretages af den fysiologiske effekt er baseret på forsøg med mus og rotter, der har vist at phthalater påvirker reproduktionsevnen.

Industrien argumenterer i den forbindelse for, at den reproduktionseffekt, der er observeret på rotter og mus, kun er observeret ved eksponeringsniveauer mange gang højere end dem,

mennesker sandsynligvis bliver udsat for. Desuden, mener de at der stadig er en høj grad af usikkerhed om, hvorvidt mennesker vil vise samme effekter. De bakker deres synspunkt op med at organisationen; World Health Organisationens Internationale Agency for Research on Cancer (IARC) for 5 år siden, bekræftede at phthalaten DEHP ikke skulle klassificeres som kræftfremkaldende for mennesker, fordi den mekanisme, som havde effekt på gnavere, ikke kan forekomme hos mennesker.

### De politiske tiltag:

I foråret 1998 anbefaler EU's videnskabelige komite et totalt forbud mod phthalater fordi de mistænkes for at være hormonforstyrrende.

På den baggrund kræver EU-kommissærerne Emma Bonino og Ritt Bjerregaard et hasteforbud mod phthalater i legetøj, men der er ikke opbakning i EU kommissionen – et flertal mener, at et hasteforbud vil være en overreaktion.

Kommissionen anbefaler i stedet medlemslandene til at gå enegang.

Den 1. april 1999 træder det danske forbud mod alle phthalater i legetøj og artikler til børn under tre år i kræft – dvs. et forbud mod et phthalat-indhold over 0,05 pct.

Den 7. december 1999 indfører EU et midlertidigt forbud mod anvendelsen af 6 phthalater i legetøj og artikler der er beregnet til børn under tre år. EU har genoptaget arbejdet med at udarbejde permanente regler for brugen af phthalater i legetøj og småbørnsartikler.

I 2002 rettes fokus herhjemme mod brugen af phthalater i badeudstyr til små børn hvilket ikke er omfattet af det indførte forbudet mod legetøj og artikler til børn under tre år.

Den 1. januar 2004 træder forbudet i kræft.

Den 5. juni 2005 vedtager EU-Parlamentet et totalforbud mod tre phthalater som af EU er erkendt skadelige for forplantningsevnen i alt legetøj. Tre andre phthalater som er mistænkt for at være hormonforstyrrende, forbydes i legetøj, der er beregnet til børn under 3 år, og som kan puttes i munden – grænseværdi på 0,1 pct.

Legetøjsindustrien og plastproducenterne ikke tilfredse med afgørelsen. De henviser til, at den mest anvendte af de seks phthalater i legetøj DINP for nylig blev frikendt i en videnskabelig risikovurdering fra EU.

## Tests:

I både 2000 og 2001 foretages der en række undersøgelser der viser, at der stadig findes legetøj og produkter til småbørn med et phthalat-indhold på over 0,05 pct. af vægten på hylderne i de danske forretninger.

Efter at forbudet mod phthalater i svømmeudstyr til småbørn er trådt i kræft er der dog fundet produkter med et så højt indhold af phthalater at sælgerne i 13 tilfælde er blevet politianmeldt. Som resultat heraf har den første butik herhjemme for nyligt fået en bøde på 10.000 kr.